

PSIQUE

REVISTA SALVADOREÑA DE PSICOLOGÍA

Apropiación de la tecnología en la educación
virtual por parte del cuerpo docente Adulto
Mayor de la Escuela de Psicología

4

Influencia de síntomas gastrointestinales el estado de
ánimo e impacto en la calidad de vida de adultos mayores

14

Ética y Psicología: de fronteras y puentes teóricos

22

Jóvenes universitarios y su percepción
conforme a roles de género y su probable
relación no causal con estereotipos
reforzados en anuncios publicitarios

28



REVISTA SALVADOREÑA DE PSICOLOGÍA: PSIQUE

AUTORIDADES

Dr. José Enrique Sorto Campbell
Rector

Lic. Ricardo Chacón Andrade
Decano de la Facultad de Ciencias y Artes Francisco Gavidia
Lic. Jesús Antonio Guzmán Coordinador
General de la Escuela de Psicología

RESPONSABLE EDITORIAL

Lic. Carlos Marcel Weil
Coordinador Área de Investigación de la Escuela de Psicología

EDICIÓN

ISSN: 2517-9357

URL: www.investigacion.psicologiaujmd.website

Diseño Gráfico y diagramación
Vicky Melissa Mirón Acevedo

Revista Salvadoreña de Psicología PSIQUE
Universidad Dr José Matías Delgado Campus I, Km 8 ½ carretera a Santa Tecla,
Antiguo Cuscatlán,
Departamento de la Libertad, El Salvador C.A.
Correo electrónico: cipujmd@gmail.com

El contenido de los artículos es exclusiva responsabilidad de los autores

CONTENIDO

APROPIACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN
VIRTUAL POR PARTE DEL CUERPO DOCENTE ADULTO
MAYOR DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA 4

INFLUENCIA DE SÍNTOMAS GASTROINTESTINALES EN
EL ESTADO DE ÁNIMO E IMPACTO EN LA CALIDAD DE
VIDA DE ADULTOS MAYORES 14

ÉTICA Y PSICOLOGÍA: DE FRONTERAS
Y PUENTES TEÓRICOS 22

JÓVENES UNIVERSITARIOS Y SU PERCEPCIÓN
CONFORME A ROLES DE GÉNERO Y SU PROBABLE
RELACIÓN NO CAUSAL CON ESTEREOTIPOS
REFORZADOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS 28



1 | APROPIACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL

...POR PARTE DEL CUERPO DOCENTE ADULTO MAYOR DE
LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Por Licda. Katya Melany García Campos
Lic. Carlos Marcel Weil

El proyecto tiene como objetivo brindar una exploración sobre la apropiación en el uso de tecnología por parte del cuerpo docente adulto mayor en la educación virtual de sus alumnos y alumnas de la Escuela de Psicología de la Universidad Dr. José Matías Delgado, asimismo se explorará la posible relación con la variable Estereotipos hacia la vejez.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, Centroamérica, según los datos estadísticos nacionales del total de la población del país, se estima que aproximadamente de 5,7 millones de habitantes (Censo 2007), 542,191 son personas mayores de 60 años de edad, lo que corresponde al 11.1% de la población total del país; de conformidad a las proyecciones de población, este grupo aumentará en 15 años al 20%; es decir, dos de cada diez personas serán mayores de 60 años" (Soundy Ellerbrock, 2014).

Asimismo se debe de observar el cambio en tendencias de los mercados laborales en los últimos años.

Los avances en la tecnología han obligado al cambio y adaptación de los trabajadores, en tanto mejorar sus propias competencias, mejorando constantemente sus habilidades, adquiriendo nuevo conocimiento y aprendiendo nuevas vías de comunicación con sus pares y otras generaciones (Ibarra, 2000).

En este sentido el presente trabajo pretende generar una visión positiva del desarrollo de competencias tecnológicas por parte del cuerpo Docente de la Escuela de Psicología de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

ESTEREOTIPOS NEGATIVOS HACIA LA VEJEZ

Aproximadamente hace 30 años con el surgimiento de los primeros dispositivos, algunos pedagogos sugirieron un nuevo dominio del aprendizaje: la educación online, ésta posee rasgos de educación a distancia (creada originalmente por correspondencia) con la intención de generar una comunicación interactiva parecida a la educación presencial.

En este sentido los medios informáticos fortalecen la comunicación entre profesionales y estudiantes, generando alternativas de comunicación, siendo flexibles, y personalizando una modalidad educativa, permitiendo el ingreso de nuevas estrategias didácticas, anteriormente imposibles de utilizar por la limitación de los medios de comunicación existentes hasta entonces (Adell & Sales, s/f).

Así la tecnología acorta barreras temporales y geográficas trayendo como consecuencia procesos de comunicación con mayor velocidad y eficacia. No obstante esto repercute en aquellos grupos que no logran adaptarse a la lógica global del siglo XXI excluyéndolos de las relaciones sociales (Frávega, Camino, Dominguez & Bernal, s/f). Por ello, el aprendizaje de las nuevas tecnologías no debería ser exclusivo de un corte de edad, sino ser generalizado para todos los grupos generacionales.

EDUCACIÓN ONLINE

Para Martín-Baro, (1985, pp 226) un Estereotipo será "la percepción interpersonal que utiliza categorías cargadas de una dosis emotiva de carácter peyorativo", siendo un conjunto de creencias de carácter solido, sobre las atribuciones personales de un grupo social, sean estas creencias falsas o verdaderas, buenas o malas.

En este sentido, surge el interés por indagar las actitudes negativas que producen los estereotipos, sobre todo en personas adultas mayores y cómo dichas actitudes y conductas verbales y no verbales interfieren en la calidad de vida de la persona y en la interacción dentro del seno familiar.

Al respecto, se señala cómo las reacciones negativas repercuten a la persona adulta mayor en sus ambientes laborales, sociales y familiares. Tales circunstancias generan un fenómeno conocido como Cronologismo, entendiendo a éste como un constructo social que sostiene opiniones estereotipas y actitudes negativas hacia las personas adultas mayores con componentes cognitivos y afectivos que afectan la interacción intergeneracional, por ello, al profesional de la salud le compete estudiar dicho fenómeno para aportar datos en la implementación de políticas y leyes que favorezcan el rompimiento de estereotipos y reacciones negativas hacia la vejez. y así aportar en el proceso de mejora a la calidad de vida de la población adulta mayor (Hernández, Torres, Alvarez, Herrera & Sanchez, 2009).



METODOLOGÍA

Se realizará una investigación tipo cualitativa, con diseño de codificación selectiva, pues analiza las unidades o segmentos y los compone con el fin de generar hipótesis que establece las relaciones entre categorías o temas. El análisis resultante posee un alcance medio, pues su aplicación no es amplia, únicamente se pretende poseer una elevada capacidad de explicación para el conjunto de datos recolectados.

HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La apropiación de la tecnología como herramienta en el proceso de enseñanza aprendizaje tendrá una mirada positiva desde cuerpo docente adulto mayor de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

MUESTRA

La muestra entrevistada está conformada por cuatro docentes de la Universidad Dr. José Matías Delgado, de Escuela de Psicología, quienes fueron seleccionados por cumplir la característica principal de edad, pues debían encontrarse en el rango de edad de 60 o más años, es decir, ser adultos mayores; asimismo se dio la consigna de efectuar dicha participación de manera voluntaria.

La muestra se vio conformada en su mayoría (75%) mujeres en promedio de edad de 70 años. La muestra posee el grado de licenciatura, en el caso de dos docentes cuentan grado de maestría y doctorado. Con un promedio de 42.75 años de ejercer la profesión y un promedio de 26.5 años de ejercer el rol de docentes universitarios.



INSTRUMENTO

Se elaboró un instrumento sencillo, de rápida aplicación, que pretende explorar elementos fundamentales de la experiencia docente del personal adulto mayor de la Escuela de Psicología de la Universidad Dr. José Matías Delgado. El instrumento contó con 21 ítems, entre una variación de preguntas abiertas y semi estructuradas.

PROCEDIMIENTO

Se da inicio con la elaboración del marco teórico correspondiente, posteriormente el diseño de investigación y técnica a utilizar, creando una entrevista semi estructurada, con preguntas abiertas y cerradas. A continuación se contactó con el cuerpo docente que cumpliera la categoría de edad, para poder establecer la cita y realizar las entrevistas correspondientes. El instrumento se aplica por medio de entrevistas, con el fin de interactuar con los participantes. Por último se sistematizan los datos y se genera el análisis respectivo.

RESULTADOS



Al consultar acerca de la utilización de la educación virtual en los docentes se exploraron las experiencias particulares en las cuales se encontraron tanto diferencias como similitudes.

Los participantes quienes a su vez han realizado experiencias en áreas similares como la docencia, la psicología clínica y de la salud y otras ramas afines; presentan gran entusiasmo por enseñar y aprender en su interacción con estudiantes tendieron a describir la utilización de la educación virtual enriquecedora y satisfactoria. Asimismo, manifiestan tener retos, ya que conforme transcurre el tiempo hay que ir mejorando los métodos de enseñanza.

Por ejemplo, en las primeras reacciones ante la educación virtual, algunos de los participantes manifiestan tener apertura por ser algo nuevo, pero otros muestran cierto rechazo pues dicen desconocer como es, e incluso en un inicio se “pueden sentir ignorantes al respecto, ya que no han crecido con la tecnología”.

También en este punto reconocen la ventaja de la educación de antes, ya que se utilizaban más las funciones cognitivas para resolver problemas (por ejemplo, uso de suma, resta, multiplicación y división). Por lo que expresan preferir utilizando su intelecto, pues es una forma de mantenerse activo y pensar más.

En cuanto a los métodos utilizados para el aprendizaje de tecnología, en el caso de un participante manifiesta haber recibido formación formal por medio de capacitaciones, y en el caso del resto expresan haberlo adquirido de manera informal, e incluso expresa haber tenido dificultades para aprender, pues recibían varias explicaciones hasta que poco a poco se fueron familiarizando al mismo. No obstante prefieren no utilizarlo tan seguido, y expresan utilizarlo de manera esporádica.

En cuanto a las principales dificultades para aprender el uso de la plataforma se encuentran: la falta de entrenamiento adecuado, sin embargo, algunos de ellos expresan haber recibido capacitación y tener facilidad en el manejo de la plataforma por el conocimiento previo de CONSIUS; por otra parte, expresan opiniones discrepantes entre los que consideran fácil o difícil, pues recuerdan haber recibido indicaciones generales de su uso. Por otra parte, expresan tener facilidad para el manejo del correo y apps como whatsapp y facebook, no obstante, la plataforma se vuelve más complicada para ellos.

De hecho una de las participantes manifiesta no utilizar la plataforma virtual, otro de los participantes la utiliza con una frecuencia de cada 15 días. No obstante esta misma persona comenta que lleva de dos a tres años utilizándola.

En cuanto a la familiarización con otras plataformas, expresan, en el caso de una de las participantes no haber utilizado nunca ninguna, mientras que otros explican que si habían utilizado, pero que era más sencilla y la necesidad de su uso era menor, pues no la utilizaban con tanta frecuencia como a veces requiere la plataforma de la Escuela de psicología. En cuanto a la frecuencia de su uso, varía de docente en docente, para algunos es necesario revisarlo tres veces a la semana, mientras que otros cada 15 días.

Respecto a las ventajas y experiencia en el uso de la plataforma, una de nuestros sujetos de investigación se abstuvo de responder, mientras que el resto e ellos manifiestan una experiencia aceptable, señalando dentro de las ventajas: la facilidad para buscar concepto e información, también se puede considerar una red social y establecer una comunicación más directa, eficaz y fácil con el estudiante. Siendo igualmente de beneficio para el medio ambiente, pues hay un ahorro de papel, asimismo se convierte en un sistema más rápido y ágil para facilitar también la comunicación entre el cuerpo docente y otros miembros del equipo de trabajo.

Dentro de las desventajas que los docentes manifiestan se encuentra la pérdida de contacto directo con el estudiante, así como la comodidad que el estudiante puede experimentar, esforzándose mínimamente por alcanzar sus metas académicas. Por otra parte, manifiestan inconvenientes en el uso de la plataforma para actividades grupales.

En cuanto a la necesidad de su uso y/o utilidad facilitan el envío de material y la comunicación entre estudiantes y docentes, ya que se pueden colocar avisos o en el caso de estudiantes que presenten dificultades ellos pueden escribirles.

En conclusión, la herramienta en sí misma posee ventajas y desventajas, ya que el estudiante posee mayor accesibilidad al material, sin embargo, se vuelven más cómodos en la búsqueda de información, ya que ya no buscan en la biblioteca o no se toman el tiempo de tomar notas, todo lo descargan o toman fotografías a la pizarra.



DISCUSIÓN

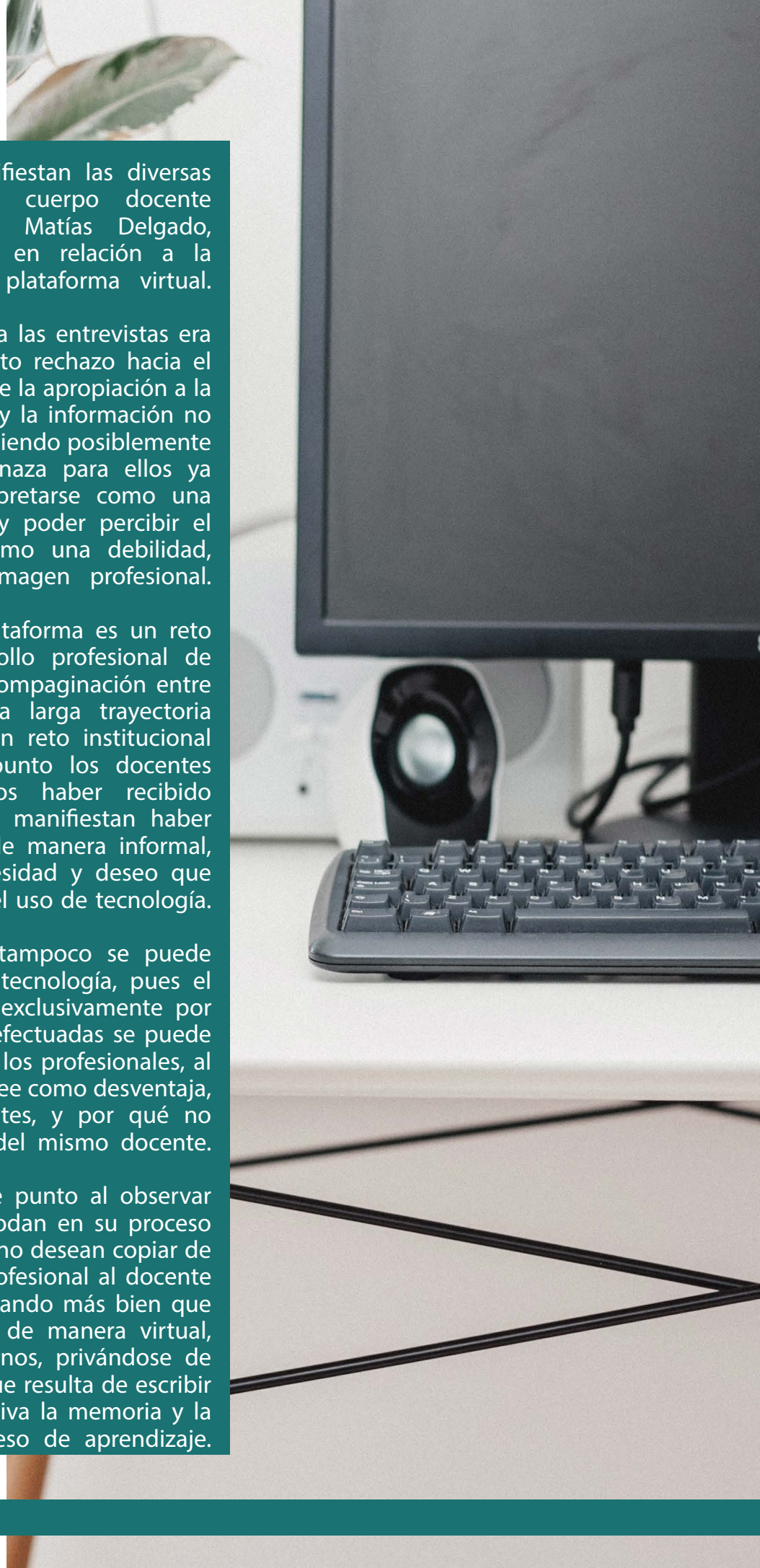
Las entrevistas realizadas manifiestan las diversas percepciones que posee el cuerpo docente de la universidad Dr. José Matías Delgado, de la Escuela de Psicología, en relación a la utilización y ventajas de la plataforma virtual.

En de señalar, que la apertura a las entrevistas era variada, se puede detectar cierto rechazo hacia el mismo proceso, por el hecho que la apropiación a la tecnología de la comunicación y la información no es algo con lo que han crecido, siendo posiblemente ciertas interrogantes una amenaza para ellos ya que, sin querer pueden interpretarse como una valoración de su rol docente y poder percibir el no uso de estos recursos como una debilidad, que pondría en riesgo su imagen profesional.

A nivel generar el uso de plataforma es un reto y un objetivo para el desarrollo profesional de personas adultas mayores. La compaginación entre las nuevas tecnologías con la larga trayectoria de profesionales debería ser un reto institucional a alcanzar ya que en este punto los docentes manifiestan en algunos casos haber recibido formación, mientras que otros manifiestan haber adquirido estas herramientas de manera informal, expresando a su vez, la necesidad y deseo que tienen de recibir formación en el uso de tecnología.

El rol docente, sin embargo, tampoco se puede reducir únicamente al uso de tecnología, pues el conocimiento no se transmite exclusivamente por esta vía. Al leer las entrevistas efectuadas se puede observar el hincapié que hacen los profesionales, al destacar cómo la tecnología posee como desventaja, la comodidad de los estudiantes, y por qué no decirlo, incluso la comodidad del mismo docente.

Los participantes destacan este punto al observar cómo sus estudiantes se acomodan en su proceso de aprendizaje. Por ejemplo, ya no desean copiar de la pizarra, o encuentran anti profesional al docente que no utiliza PowerPoint, deseando más bien que se les facilite el conocimiento de manera virtual, sin copiar nada en sus cuadernos, privándose de realizar un proceso cognitivo, que resulta de escribir manualmente, en el cual se activa la memoria y la atención que facilitan el proceso de aprendizaje.





Los docentes subrayan además que el realizar actividades de manera manual, es una estrategia de mantenerse activos y realizar ejercicios mentales, lo que se considera una de las mayores fortalezas de este grupo maestro, pues para ellos resulta de mayor enriquecimiento realizar las actividades de la manera “antigua” por la razón que eso representa también una forma de mantener funciones cognitivas activas, lo que hace reflexionar sobre la necesidad de mantenerse activos, pues llegar a la adultez mayor, resulta complicado en un mundo poco adaptado a las necesidades propias de esta etapa del desarrollo, a que al jubilarse se ven condenados a vivir en una pasividad, que poco a poco, termina cobrando facturas física, mental, emocional y social.

La pasividad, condena a todo ser humano al aislamiento y a la restricción en la participación social. Lo anterior es una forma de pérdida de nuestros roles sociales, para el caso del docente, su rol como maestro va mas allá de la simple transmisión de conocimiento, o recitar datos e información, es más bien, efectuar desde la experiencia el conocimiento y desarrollo de herramientas que nos ayuden a potencializar los recursos que vemos en los estudiantes.

Por lo que se puede concluir, que los docentes con larga trayectoria desean mantenerse activos en sus actividades de docencia, pues esto también implica una actividad de retroalimentación para ellos, brindar su legado de aprendizaje y poder seguir aprendiendo de los mismos estudiantes y de nuevas experiencias que van adquiriendo, es una forma de reforzar o generar una solidaridad intergeneracional. Los vínculos entre personas adultas mayores y personas jóvenes, es hasta la fecha un reto para el sistema de educación. Pues los estereotipos que recaen sobre el docente adulto mayor, perjudica la forma en la que es percibido y valorado por sus estudiantes.

Un docente que no utilice herramientas virtuales, bien puede ser valorado por sus estudiantes como un profesor desfasado o considerar el no uso por falta de aptitudes y capacidad a razón de la edad, condenando a la persona adulta mayor a un deterioro en sus funciones cognitivas por su edad, desvirtuando su imagen como docente, ocultando sus talentos y experiencia, por lo que ha ganado el derecho a poseer una cátedra dentro de la Escuela de Psicología. Como consecuencia de una estigmatización de la cual los docentes mayores sufren en aras de este fenómeno, es que constantemente se debe formar al estudiante en la des-estigmatización de la vejez.

Por otra parte, este mismo fenómeno no se da únicamente con los estudiantes, sino que posiblemente se presente con el adulto mayor mismo, quienes en ocasiones pueden permearse con ideas erradas de la adultez mayor, reforzadas por el ambiente, más que por su propia valoración, conceptualizándose a sí mismos como personas mayores que “ya no pueden aprender”, o “que ya es tarde para aprender”, o “yo no nací, ni crecí con la tecnología, esa no es para mí” este tipo de frases es usual leerlas o escucharlas de personas mayores. Se recomienda en futuras investigaciones valorar profundamente este elemento.

No obstante, hay un elemento fundamental en toda esta investigación, y es la profesión que ejerce nuestra muestra. La psicología brinda muchos factores protectores, que favorecen la desideologización alienante, que permite tener ideas más claras sobre sí mismo y la realidad.

Lo anterior, favorece a la muestra, pues su misma profesión los hace avanzar y seguir siendo activos, luchando contra la condena social del aislamiento y la pasividad en la vejez.

Por todo lo anterior, se puede comprender la complejidad de la apropiación en el uso de tecnología por el cuerpo docente adulto mayor, pues se da un juego de variables que se debe tomar en cuenta para poder observar este fenómeno de manera profunda, dejando de lado la superficialidad del simple hecho de no utilizar la plataforma por un “no me gusta”, sino analizar, sintetizar y manejar las razones profundas de su no utilización, valorando el rol docente desde su experticia en áreas de trabajo y valorando profundamente el legado que ellos están dando a sus estudiantes, una transmisión de conocimiento de generación a generación, fortaleciendo la alianza generacional.

CONCLUSIÓN

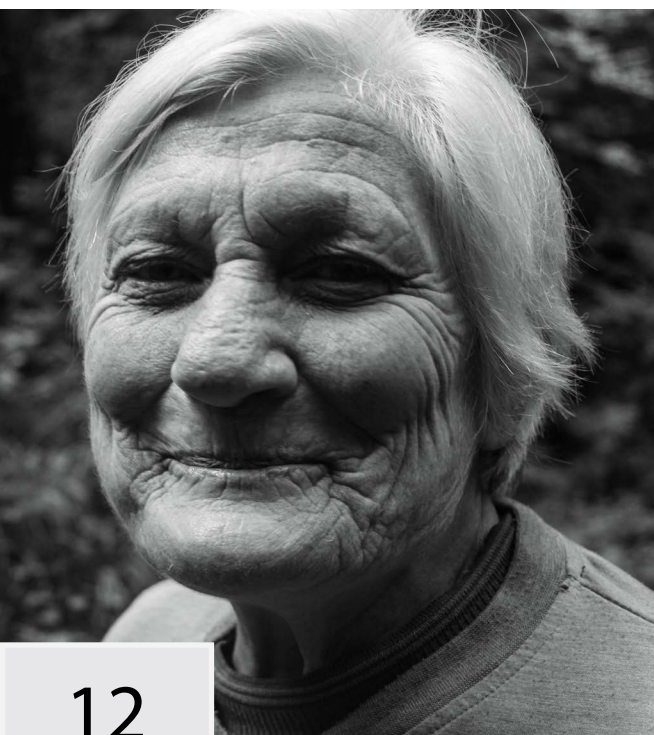
Los docentes adultos mayores de la Escuela de Psicología manifiestan que la plataforma virtual posee ventajas y desventajas para el proceso de enseñanza-aprendizaje, centradas en generar y facilitar la comunicación con los estudiantes, sin embargo, reconocen que dicha herramienta puede volver al estudiante cómodo y perezoso.

La adaptación a estas nuevas herramientas es un proceso que es multifactorial, pues depende de las experiencias previas, factores personales, estereotipos negativos hacia la vejez, estigmatización y de las facilidades de las mismas instituciones en la formación y capacitación del cuerpo docente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda efectuar mayores investigaciones en este campo de trabajo, para continuar la exploración, descripción, correlación y causalidad de los fenómenos relacionados con la vejez.

Se recomienda de manera particular a la Universidad brindar formación curricular en tema de tecnología y su apropiación a población adulta mayor, con el fin de facilitar el proceso de adaptación.





BIBLIOGRAFÍA

Adell, J. & Sales, A. (s/f) El profesor online: Elementos para la definición de un nuevo rol docente. Departamento de Educación. Universidad de Jaume I. España. <http://gte2.uib.es/edutec/sites/default/files/congresos/edutec99/paginas/105.html>

Dirección general de estadística y Censos DIGESTYC (2007) Censo de población y vivienda El Salvador. Republica de El Salvador <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>

Frávega, A. Camino, M. Dominguez, N. & Bernal, C. (s/f) Adultos mayores y nuevas tecnologías, la superación de una brecha tecnológica. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

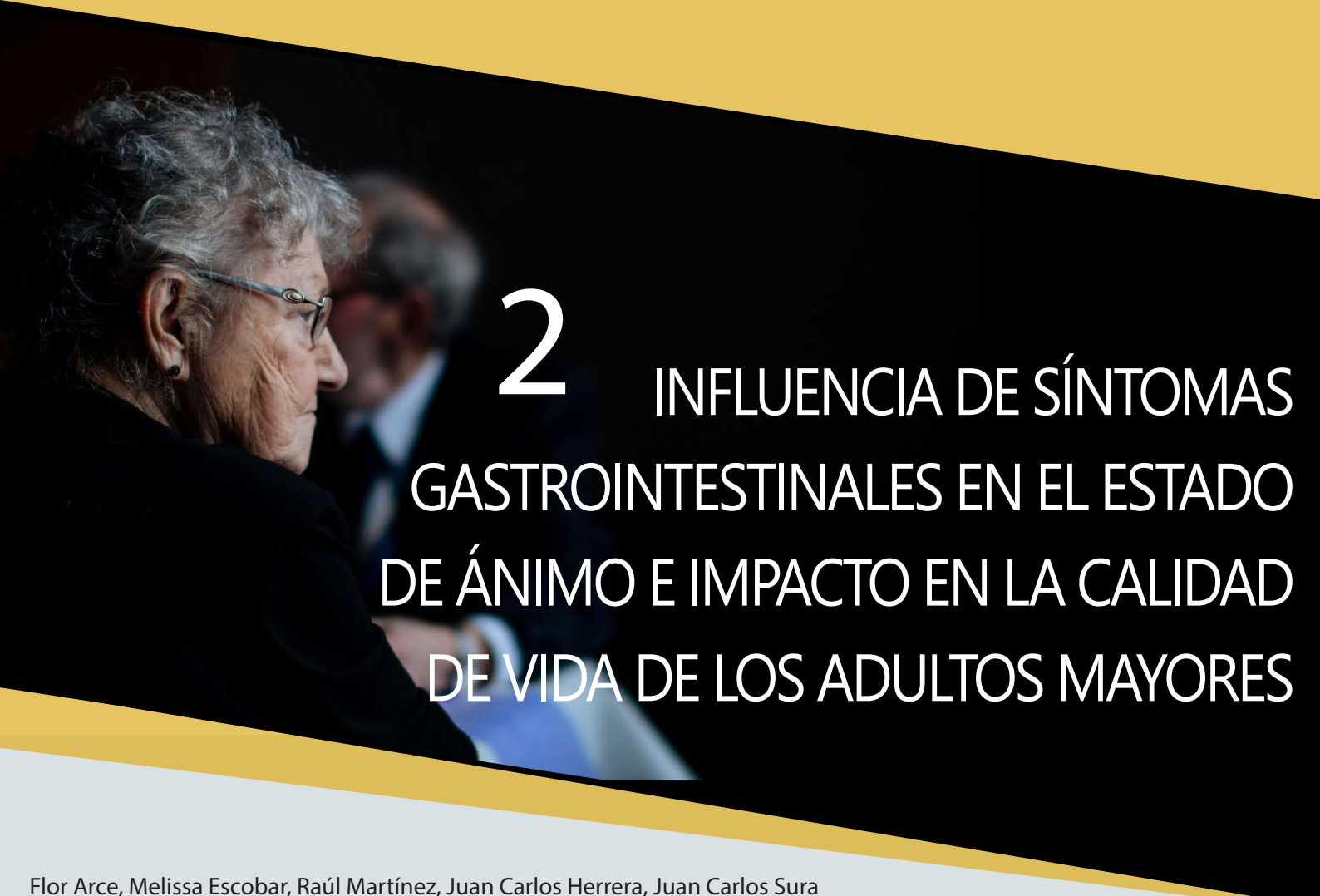
Gómez, A.P. (2012) Una mirada de desolació. El estigma y el abandono en la vejez. Colegio de ciencias y humanidades UNAN Vol. 6, No. 2; 90-99.

Ibarra, A. (2000) Formación de Recursos Humanos y Competencia Laboral. VII congreso Latinoamerica de la innovación y educación. Universidad de Las Americas, Puebla. México.
Martín-Baró, I. (1985) Acción e ideología, Psicología social desde Centroamérica. UCA Editores. El Salvador.

Soundy Ellerbrock N.J (2014) Informe Nacional sobre Personas Adultas Mayores, Secretaria de Inclusión Social. Republica de El Salvador.

Vilte, D. Saldaña, V. Martín, A & Gaetán, G (s/f) Evaluación del uso de redes sociales en la tercera edad. Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA-UACO) Santa Cruz, Argentina

Imágenes tomadas de Unsplash



2 INFLUENCIA DE SÍNTOMAS GASTROINTESTINALES EN EL ESTADO DE ÁNIMO E IMPACTO EN LA CALIDAD DE VIDA DE LOS ADULTOS MAYORES

Flor Arce, Melissa Escobar, Raúl Martínez, Juan Carlos Herrera, Juan Carlos Sura
Universidad Dr. José Matías Delgado, Escuela de Psicología, El Salvador
Psicogerontología, Licenciada Katya García, abril 2017

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue evaluar la calidad de vida y el estado de ánimo de personas adultas mayores que poseen algún síntoma de enfermedad gastrointestinal y de esta manera observar si existe una relación entre las tres variables. Para ello se utilizó tres instrumentos de los cuales el primero determinaría la intensidad del síntoma gastrointestinal, el segundo determina el estado de ánimo ante la presencia de un síntoma gastrointestinal y para concluir un tercero que mide si la calidad de vida se ve o no afectada por poseer estados de ánimo desfavorables o no. Los resultados que se obtienen confirman la importancia de considerar el síntoma gastrointestinal y la influencia que pueda tener sobre la calidad de vida de las personas y no solamente por las puntuaciones sino por la relación que se busca realizar entre ellas, que consolidan una calidad de vida afectada por factores internos del organismo.

Palabras claves: calidad de vida, estado de ánimo, síntomas gastrointestinales

INTRODUCCIÓN

Las enfermedades digestivas han ido aumentando a lo largo del tiempo, sus causas son variadas y vienen a ser trastornos del aparato digestivo, que algunas veces se denomina tracto gastrointestinal. En la digestión, el alimento y las bebidas se descomponen en pequeñas partes (llamadas nutrientes) que el cuerpo puede absorber y usar como energía y pilares fundamentales para las células.

(Long, 2003)

Una enfermedad digestiva es cualquier problema de salud que ocurre en el aparato digestivo. Las afecciones pueden ir de leves a serias de ellas se derivan las gastrointestinales. Algunos problemas comunes abarcan cáncer, pancreatitis, colitis, entre otras. (Long, 2003)

Los síntomas gastrointestinales (derivados de enfermedades gastrointestinales que se desarrollan en el aparato digestivo), más comunes que las personas poseen sin llegar a ser diagnosticadas específicamente con una enfermedad gastrointestinal se encuentran: el dolor abdominal que representa subjetivamente la experiencia de disconformidad, molestias y dolores; reflujo representa la regurgitación repentina de ácido gástrico; náusea y vómito es en relación el tipo de náuseas que puede incrementar a vómitos; flatulencia que son la cantidad de gases retenidos en el sistema digestivo; necesidad urgente de defecar englobando tanto la necesidad urgente e incontrolable de defecar o inhabilidad de defecar. (J, 1998)

A través de esta investigación buscaremos determinar la influencia de la sintomatología gastrointestinal en el estado de ánimo de los adultos mayores, ya que se considera que puede tener un impacto en la calidad de vida y afectar las diferentes situaciones o ambientes a los que se enfrenta.



VARIABLES

ESTADO DE ÁNIMO

Lo constituyen los estados afectivos difusos y de mayor duración que no tienen orientación específica hacia un objeto. Los estados de ánimo, no tienen un evento o estímulo claro que lo ocasione, o de existir, no es claramente identificable por quien lo experimenta. (Vergara, 2006)

Entre los estados prevalecientes según la escala EVEA (Escala de Valoración del Estado de Ánimo) que se utilizan para la realización de la investigación, los definimos de la siguiente manera:

Optimismo: definido como el valor que nos ayuda a enfrentar las dificultades con buen ánimo y perseverancia, descubriendo lo positivo que tienen las personas y las circunstancias, confiando en nuestras capacidades y posibilidades junto con la ayuda que podemos recibir. (Cigarroa & Herrera, 2007)

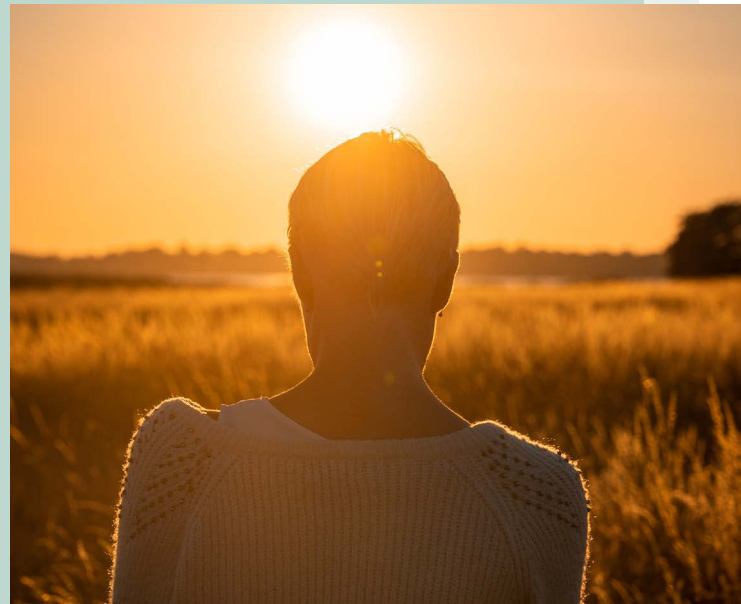
Irritación: estado volátil de sentirse encolerizado con facilidad. (Diccionario de la Real Academia Española, 2017)

Tristeza: emoción displacentera pero que no necesariamente tiene una connotación negativa. Menor intensidad de decepción, especialmente si se han desvanecido esperanzas ante alguna situación. (Montañés, 2005)

Melancolía: temperamento que puede conducir al sujeto a un estado de desesperación debido a alguna circunstancia ante la que él se siente enajenado a ella. Es asimilada a la tristeza o pesadumbre. (Noel, 2014)

Nerviosismo: estado pasajero de excitación nerviosa, inquietud o falta de tranquilidad. (Diccionario de la Real Academia Española, 2017)

Tenso: que tiene angustia, impaciencia o tensión emocional. (Diccionario de la Real Academia Española,



Alegría: emoción que favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales. Esta facilita la empatía y la capacidad para disfrutar de diferentes aspectos de la vida. (Montañés, 2005)

Ansiedad: puede definirse como la respuesta del organismo a un estímulo estresante. Esta desencadena una reacción que activa el sistema nervioso, para responder a dicho estímulo mediante la lucha, la fuga o la inhibición conductual. (García, 2003)

Alegría: emoción que favorece la recepción e interpretación positiva de los diversos estímulos ambientales. Esta facilita la empatía y la capacidad para disfrutar de diferentes aspectos de la vida. (Montañés, 2005)

Hostilidad: conducta agresiva de naturaleza impulsiva, que viene precedida por la experiencia de ira, y cuya intención directa es hacer daño a personas u objetos, o reparar una injusticia percibida. (Sanz, Magán, & García-Vera, 2006)

Depresión: alteración del humor en la que destaca un ánimo deprimido, falta de energía y/o pérdida de interés, o de la capacidad para disfrutar u obtener placer, que afecta la vida de la persona, durante la mayor parte del día y durante al menos dos semanas. (Terroso, Serrano, Martínez, & Pujalte, 2002)

VARIABLES

CALIDAD DE VIDA

Según la Organización Mundial de la salud, 2005, la calidad de vida es la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus expectativas, sus normas y sus inquietudes.

Según la escala GENCAT la cual está conformada por un conjunto de dimensiones básicas de calidad de vida que son un conjunto de factores que componen el bienestar personal. Englobados en diferentes aspectos como lo son el bienestar emocional, material, físico, autodeterminación y relaciones interpersonales.

-Bienestar emocional: hace referencia a sentirse tranquilo, seguro, sin agobios, no estar nervioso.

-Relaciones interpersonales: relacionarse con distintas personas, tener amigos y llevarse bien con la gente, relaciones familiares, y de pareja

-Bienestar material: tener suficiente dinero para comprar lo que se necesita y desea tener, tener vivienda y lugar de trabajo adecuado

-Bienestar físico: tener buena salud, sentirse en buena forma física, hábitos alimenticios saludables.

-Autodeterminación: decidir por sí mismo, oportunidad de elegir lo que quiere, como quiere su vida, su trabajo, su tiempo libre. (Miguel Angel Verdugo, 2008)

La condición de salud es importante para hablar de calidad de vida ya que las enfermedades o decaimientos en el estado de salud afectan el funcionamiento y realización de diferentes actividades en la vida cotidiana.

Según la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la discapacidad y de la salud, a la condición de salud se define como: "un término genérico que incluye enfermedad (aguda o grave), trastorno, traumatismo y lesión. Una condición de salud puede incluir también otras circunstancias como embarazo, envejecimiento, estrés, anomalías congénitas o predisposiciones genéticas que se codifican utilizando la CIE-10.



Para la realización de esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo ya que nos acercará a realidades de carácter objetiva, también porque existe un conjunto de procesos que se utilizarán de manera secuencial y a su vez probatorio se seguirá un control riguroso en la medida que las circunstancias lo permitan, se partirá de una idea que al ser delimitada se derivarán objetivos y preguntas de investigación, a su vez se establecerán hipótesis y se determinarán variables que se intentarán probar para extraer una serie de conclusiones respecto de las hipótesis planteadas, las cuales son:

Hipótesis: La sintomatología de las enfermedades gastrointestinales influye en el estado de ánimo de los adultos mayores de la clínica Inmaculada Concepción de Santa Tecla.

Hipótesis nula: La sintomatología de las enfermedades gastrointestinales no influye en el estado de ánimo de los adultos mayores de la clínica Inmaculada Concepción de Santa Tecla.

De acuerdo al resultado se observará si existirá relación entre las variables y una influencia del estado de ánimo por síntomas gastrointestinales impactando en la calidad de vida haciendo una comparación de nuestra muestra por sexo ya sea de hombres o mujeres.

Participantes

La muestra estará comprendida por 20 participantes los cuales serán divididos en dos grupos hombres y mujeres ambos con igual número de integrantes (10 hombres, 10 mujeres) entre las edades de sesenta a ochenta años de edad.

INSTRUMENTOS

Para evaluar el nivel de severidad de los síntomas gastrointestinales en nuestra muestra se utilizó la escala de puntuación de sintomatología gastrointestinal GSRS, se utilizó la versión original en inglés de 1993, solamente que se realizó la traducción al español y una adaptación reduciendo el número de ítems y midiendo solo cinco áreas que son el dolor abdominal, reflujo, náusea y vómitos, flatulencia y necesidad urgente de defecar.

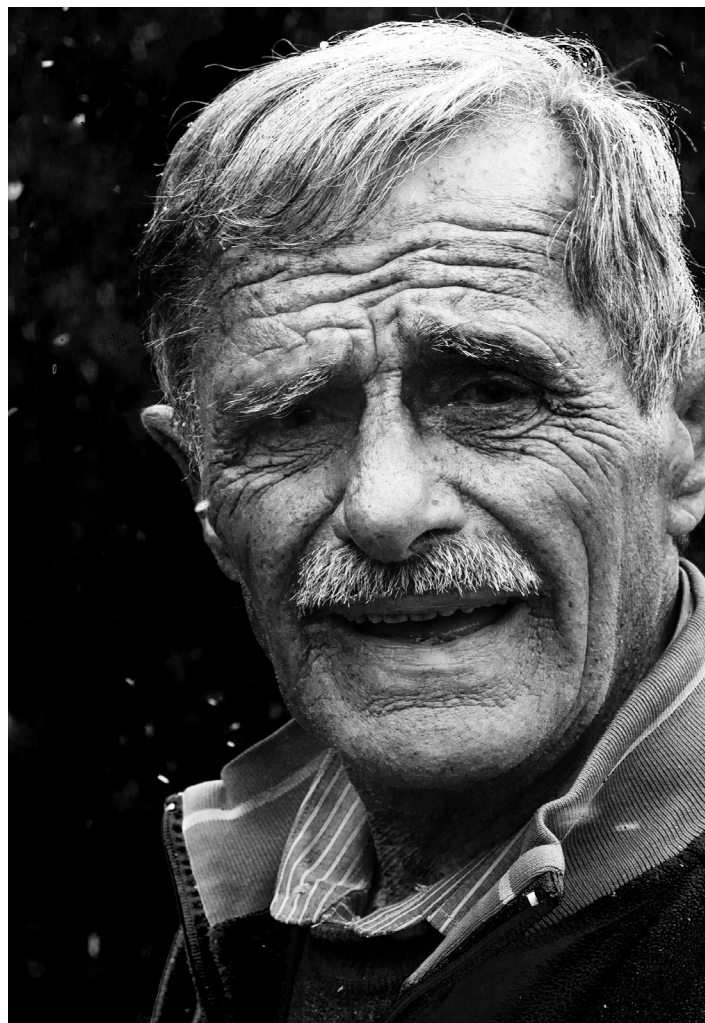
Tomando en cuenta que según los resultados será la puntuación siguiente: 0-2 leve, 3-5 moderado y 6-8 severo.

El estado de ánimo se evaluó mediante un cuestionario basado en la escala de valoración del estado de ánimo EVEA, en el cual la persona marcará el valor de 0 a 10 que indicara como se siente, pero ante un síntoma gastrointestinal.

Tomando en cuenta que según los resultados será la puntuación siguiente: 0-10 bajo, 11-20 medio y 21-adelante alto.

Este test está en relación con el cuestionario para medir la calidad de vida en el cual se utilizó la misma escala de valoración de 0 a 10, construyéndose un instrumento basado en la escala GENCAT que es la escala de calidad de vida en el que se buscó evaluar dimensiones específicas como lo son el bienestar emocional, material, físico, relaciones interpersonales y la autodeterminación y de acuerdo a los resultados considerar si se encuentra dentro de una calidad de vida baja, moderada o alta.

Tomando en cuenta que según los resultados será la puntuación siguiente: 0-25 bajo, 26-50 moderada y 51-100 alta.



I PROCEDIMIENTO

Se buscó un sitio en donde prevalecieran personas de entre las edades de sesena a ochenta años, el lugar donde se encontraba la muestra es en la clínica inmaculada concepción, del municipio de Santa Tecla, Departamento de la Libertad. Al seleccionar a cada participante que cumpliera con el rango de edad se procedió a brindarle la información e indicación de cada uno de los instrumentos pidiendo el consentimiento para participar en la investigación, comentándoles que como futuros profesionales los resultados seria utilizados con precaución y ética. Se procedió a dar las indicaciones de cada instrumento comenzando por el GSRS para determinar la severidad de los síntomas gastrointestinales, luego el estado de ánimo y por último la calidad de vida.

I RESULTADOS

Severidad de Síntomas Gastrointestinales

Como se observa en los resultados obtenidos, se realizó una división entre hombres y mujeres. La muestra determinada es de diez hombres y diez mujeres en la cual se obtuvo como resultado que las mujeres poseen un nivel de severidad mayor de síntomas gastrointestinales en comparación con los hombres. Todas las mujeres poseen algún síntoma gastrointestinal.

Estado de Ánimo

El resultado obtenido en cuanto al estado de ánimo ante un síntoma gastrointestinal se dividió en las categorías a investigar que son la ansiedad, alegría, hostilidad y depresión. Reflejando que en el caso de las mujeres muestran mayores rasgos de ansiedad y hostilidad ante un síntoma gastrointestinal relacionándolo al hecho que según el cuestionario anterior mostraron mayor severidad de síntomas que en comparación de los hombres que en estado de ánimo ante un síntoma gastrointestinal, sí muestran rasgos de ansiedad y depresión, sin embargo, sus niveles de alegría y optimismo se encuentran altos, importante destacar que los hombres la severidad ante los síntomas gastrointestinales no es tan significativa como en el caso de las mujeres.

Calidad de Vida

La calidad de vida que se buscaba medir seria englobada en cinco categorías las cuales son el bienestar emocional, relaciones interpersonales, bienestar material, físico y autodeterminación. Se observa que los resultados obtenidos reflejan una calidad de vida mayor en los hombres quienes puntúan arriba de 51 en área como el bienestar emocional, relaciones interpersonales, bienestar material y físico. En comparación con las mujeres quienes puntúan arriba solamente en dos áreas que son relaciones interpersonales y bienestar material. Relacionando el hecho que los hombres son quienes tienen menos severidad de síntomas gastrointestinales, poseen un estado de ánimo favorable y por tanto su calidad de vida es mejor que las mujeres quienes poseen más severidad de síntomas gastrointestinales y que afectan su estado de ánimo y por tanto su calidad de vida.



DISCUSIÓN

Se utilizó una muestra de veinte personas las cuales se dividió en diez hombres y diez mujeres de las edades ente 60 y 81 años, en la clínica Inmaculada Concepción en el Municipio de Santa Tecla, departamento de La Libertad, con el objetivo de identificar la influencia de los síntomas gastrointestinales en estado de ánimo y que repercuten en la calidad de vida de los adultos mayores.

Se procedió a pasar el primer instrumento en el cual se detalla cinco síntomas más comunes de enfermedades gastrointestinales, dolor abdominal, reflujo, náuseas y vómito, flatulencia, necesidad urgente de defecar, de lo cual según los resultados obtenidos se evidencia que en nuestra muestra las mujeres poseen más sintomatología gastrointestinal en comparación a los hombres, sin embargo los hombre si poseen sintomatología gastrointestinal pero no en calidad de severidad como en las mujeres, determinando que nuestra muestra todos han poseído un síntoma de enfermedad gastrointestinal en los últimos años de su vida.

El segundo instrumento utilizado, basado en la escala EVEA, se modificó para determinar el estado de ánimo ante un síntoma de enfermedad gastrointestinal. Determinando de esta manera el estado de ánimo dividido en 4 sub categorías que son ansiedad, alegría, hostilidad y depresión.

Los resultados obtenidos reflejan una variación significativa entre el grupo de hombres y mujeres ya que si existe una influencia de los síntomas gastrointestinales en el estado de ánimo de los adultos mayores en donde en las mujeres prevalecen el estado de ánimo desfavorable relacionándolo a que poseen más sintomatología en comparación con los hombres. Y ellos reflejan menor sintomatología y mayor control del estado de ánimo y sentimientos favorables.

En el tercer instrumento a manera de reflejar el impacto en la calidad de vida de la personas con sintomatología gastrointestinal y la influencia de ellos en el estado de ánimo, pudimos observar que por los resultados obtenidos, las mujeres presentan una calidad de vida desfavorable específicamente en las áreas de bienestar emocional y bienestar físico, y en general se ubican en el rango de baja a moderada; a diferencia de los hombres que sabiendo que presentaron menor sintomatología y menor influencia de ellos en su estado de ánimo, presentan una calidad de vida favorable en comparación que las mujeres y en general, se ubican en el rango de moderada a alta.

Basándonos en los resultados de nuestra investigación se determinó que existe un deterioro en ciertas áreas de la calidad de vida de los adultos mayores en relación a un sintomatología gastrointestinal, prevaleciente en las mujeres en comparación con los hombres, este deterioro en la calidad de vida es comparable con otros estudios (Vinaccia, 2005) en donde una enfermedad de colon irritable puede llegar a causar deterioro en la calidad de vida sin embargo en algunas áreas de la calidad de vida no presentan mayor incidencia determinando que puede influir diferentes factores y un diagnostico específico de una enfermedad gastrointestinal.

A manera de recomendación para futuras investigaciones, es necesario tomar en cuenta el contexto donde surge el síntoma y la evolución que ha tenido en el desarrollo psicosocial de la persona; no será igual que se le pregunte como le afecta el área doméstica a un hombre como le afecta a una mujer adulta mayor por las diferencias culturales que existían en la época. Así mismo, considerar el espacio donde se realizarán las futuras recopilación de información ya que puede haber influencia el estar en una clínica a estar en lugares distintos.

CONCLUSIÓN

A lo largo de los años las enfermedades gastrointestinales han ido teniendo una mayor prevalencia, las causas son muchas desde la alimentación hasta factores hereditarios, entre otros. Al ser síntomas que afectan directamente al sistema digestivo llegan a causar un malestar significativo en la persona que lo padece. Es por ello la importancia de nuestra investigación, el planteamiento inicial era conocer la influencia de los síntomas gastrointestinales en el estado de ánimo de las personas y que impactan por tanto en la calidad de vida.

A través de la información obtenida y los resultados de investigación a través de la utilización de instrumentos, se da a reflejar que la sintomatología gastrointestinal si afecta el estado de ánimo de las personas y por tanto repercute en su calidad de vida ya que como s hablo con anterioridad la calidad de vida abarca tanto un bienestar físico, emocional, de autodeterminación y relaciones interpersonales, los resultados afirmaron nuestra hipótesis de investigación en el caso de las mujeres: influye la sintomatología gastrointestinal en el estado de ánimo impactando la calidad de vida de los adultos mayores.

En el caso de los hombres se mostró que su poca incidencia en la severidad de síntomas se relacionó con un estado de ánimo favorable y por tanto calidad de vida optima, es por ello que el estado de salud favorable dependerá en gran medida de tener calidad de vida, lo más recomendable es siempre cuidar la salud tanto de jóvenes como de adultos mayores para buscar un estado de bienestar adecuado que realice actividades diarias y un mayor desarrollo en las diferentes áreas de la vida cotidiana.

Cigarroa, M. M., & Herrera, K. M. (2007). El optimismo y el pesimismo. *Orienta - Psicopedagogía y Desarrollo*, 4(2).

Diccionario de la Real Academia Española. (01 de Abril de 2017). Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: www.rae.es

García, J. B. (2003). Trastornos de Ansiedad y Trastornos Depresivos en Atención Primaria. *ARS Médica*, 223.

J, S. (1998). Escala de evaluacion de sintomas gastrointestinales.

Miguel Angel Verdugo, B. A. (2008). Escala GENCAT. España.

Montañés, M. C. (2005). Psicología de la emoción: El Proceso Emocional. Valencia, España: Dpto de Psicología Básica, Universidad de Valencia.

Noel, A. M. (Julio de 2014). El concepto de la melancolía en Marsilio Ficino. El concepto de la melancolía en Marsilio Ficino. Argentina.

Sanz, J., Magán, I., & García-Vera, M. P. (2006). Personalidad y el Síndrome AHI (Agresión-Hostilidad-Ira). *Psicopatología Clínica, Legal y Forense*, 6, 153-176.

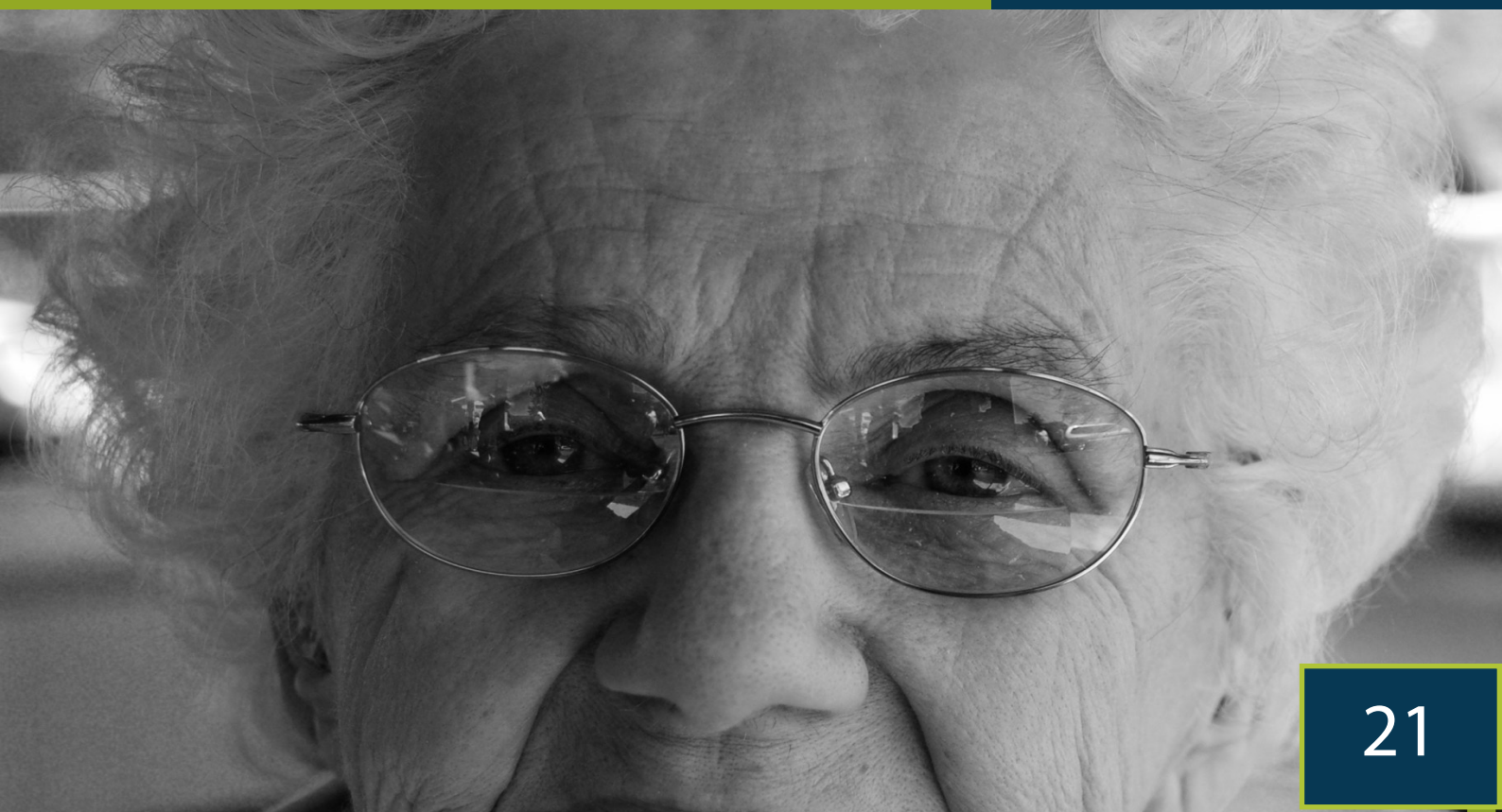
Terroso, R. A., Serrano, A. G., Martínez, J. M., & Pujalte, M. L. (2002). Guía de práctica clínica de los trastornos depresivos. Murcia, España: Servicio Murciano de Salud.

Vergara, R. G. (2006). Naturaleza del Estado de Ánimo. *Revista Chilena de Neuropsicología*, 1(1), 29-40.

Vinaccia, S. (2005). Calidad De vida, Ansiedad y Depresion en pacientes con Diagnostico de Sindorme de Colon Irritable. *Red de revistas Cientificas de America Latina y el Caribe, España y Portugal* , 65-74.

Imágenes tomadas de Unsplash

BIBLIOGRAFÍA





3 ÉTICA Y PSICOLOGÍA: DE FRONTERAS Y PUENTES TEÓRICOS

MARCO ANTONIO GONZÁLEZ VILLA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

RESUMEN

El texto aborda el tema de la construcción, significación y vivencia de la Ética en los individuos a partir de una perspectiva psicológica. Considerando aportaciones de autores como Jean Piaget, Paulo Freire y Vygotsky se establece que la Ética, en tanto constructo social y no un proceso natural, depende de diferentes condiciones psicosociales en los individuos para que se convierta en un elemento regidor de su comportamiento y la interacción con los demás.

PALABRAS CLAVE

Conciencia de sí, reconocimiento del otro, ética, Piaget, Freire, Vygotsky

ABSTRACT

The text addresses the issue of the construction, meaning and experience of Ethics in individuals from a psychological perspective. Considering the contributions of authors such as Jean Piaget, Paulo Freire and Vygotski, it is established that Ethics, as a social construct and not a natural process, depends of different psychosocial conditions in individuals so that it becomes a governing element of their behavior and interaction with the others

KEYWORDS

Self-awareness, recognition of the other, ethics, Piaget, Freire, Vygotsky

| ¿FRONTERAS?

Es sólo una metáfora teórica, no una cuestión geográfica. Los últimos años han dejado ver en América Latina una llamada crisis de valores que pone de relieve la pérdida del sentido de lo ético entre los individuos. Se han cerrado de esta manera muchas fronteras que evidencian no sólo diferencias entre personas, sino también un posicionamiento en el que no existe la igualdad y se mira a varios otros desde un supuesto lugar ubicado por encima de ellos, por lo que los demás que dejan de ser así nuestros semejantes y se vive un escenario de discriminación y violencia.

Más allá de las perspectivas que plantean esta situación como el resultado de problemas económicos o de sociedades centradas en el consumismo y de un renovado encumbramiento imaginario de diferentes etnias y razas, es evidente que existen diferentes factores psicosociales que han permeado en la interacción entre los individuos y que nos llevan a establecer que lo ético no es una condición inherente a todos los seres humanos, sino un algo que se desarrolla y se adquiere desde lo social y que paulatinamente se integra a la subjetividad de aquellos que reunieron diferentes condiciones para poder apropiarse de ella.

Y es aquí donde podemos traspasar fronteras en lo teórico, dado que es posible hallar puntos en común en la perspectiva de diferentes autores en torno a la forma en que se desarrolla y se significa la ética en sus vidas; es posible tejer puentes epistémicos que concilien miradas diferentes. Se entrelazan entonces nociones a través de las cuales es posible entender la forma en que se construye y se vive lo ético.

Las circunstancias sociales permiten establecer que el proceso de desarrollo y adquisición de la noción ética no responde a un proceso natural, así como tampoco, necesariamente, es algo que se presente con la edad, por lo que es posible descartar cualquier enfoque biológico que planteé una división en etapas comprendidas por rango de edad en la que puedan observarse diferencias en la conducta y en la maduración de procesos cognitivos. De ser así, las sociedades estarían formadas por adultos en los que la conciencia de sí y el reconocimiento del otro, elementos centrales de la ética, serían la base y eje rector de su comportamiento e interacción con los demás, lo cual lamentablemente no es algo común en la actualidad.





Es claro, por tanto, que deben conjuntarse una serie de procesos socioculturales que posibiliten su comprensión y apropiación en un ser en formación. ¿Cómo puede darse entonces este proceso? Desde lo psicosocial, hechos y teorías se entretajan de la siguiente forma.

En el primer año de vida, Piaget (1985) señala que la aparición del esquema permanente del objeto le permite a un infante, desde sus propias estructuras cognitivas, identificar propiedades y características de los objetos que se encuentran en su entorno y de los cuales descubre que generan actividades causales y movimientos posibles, por lo que de esta manera le confiere una identidad a cada objeto con el cual se relaciona.

Sin embargo, resulta lógico considerar que tal nivel de percepción puede aplicarse también a las personas a las que puede conferir una serie de cualidades, iguales o diferentes a las suyas dependiendo del nivel de construcción de su identidad, pero que incluye sin duda dentro de las significaciones que construye en su relación con el mundo. De esta manera empieza la relación del niño con los otros, todos aquellos que se encuentran dentro de su entorno.

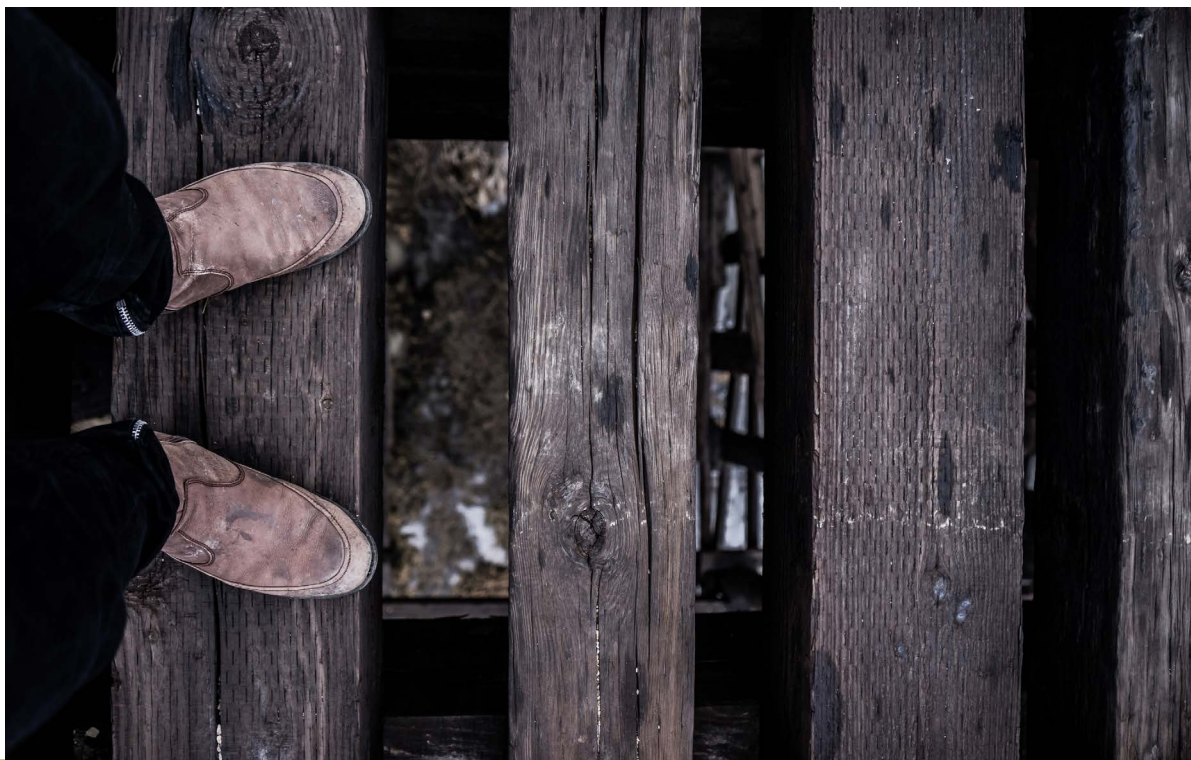
Por su parte, Freire (1999) señala que es en esta relación en donde el niño aprende a interpretar del mundo, recuperando y absorbiendo las diferentes significaciones que le son transmitidas, inculcadas y mostradas a través del ejemplo.

Cabe mencionar que esta lectura que se hace del mundo precede y determina a una posterior lectura y comprensión de la palabra, la cual no puede reducirse a una simple identificación y decodificación de letras o palabras escritas, dado que su manejo y ejecución óptima ponen de relieve el nivel de inteligencia que un individuo posee en torno y sobre el entorno; la lectura juega un papel importante en la apropiación de lo ético. Es así que las primeras relaciones preparan al infante para su ingreso al mundo social a través de la escuela y las relaciones sociales con personas con las cuales no tiene un vínculo familiar.

El infante deviene entonces en un ser social a partir de este momento y jugará roles diferentes en cada contexto en los que aprenderá a comportarse de acuerdo a las exigencias y necesidades de cada uno. De esta forma se amplía su visión y se diversifican a diferentes áreas del saber sus conocimientos. Y aquí el aprendizaje se vuelve, de manera más evidente, un elemento central para el desarrollo de diferentes procesos psicológicos superiores (Vygotsky, 1986).

En este sentido, Vygotsky señala que es necesario recordar que todo proceso de aprendizaje se da en dos planos ineludiblemente: primero es interpsicológico, social, y posteriormente es intrapsicológico, apropiado de manera personal (González, 2017). Es decir, los aprendizajes que posee una persona, ya sean contenidos, habilidades o actitudes, le fueron dadas por un otro y posteriormente las hace suyas, las aprehende y las hace parte de sí.

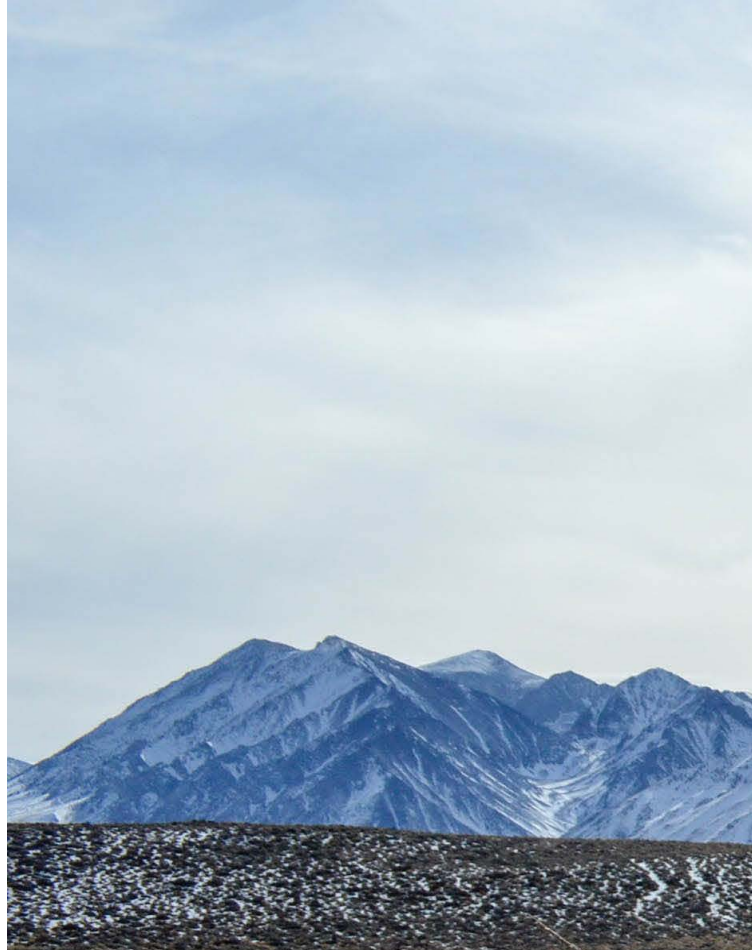
LA ÉTICA, UN CAMINO COMPLICADO



Encontramos aquí una primera dificultad que limita a una persona de poder construir un sentido de vida ético: es necesario que las personas encargadas de su formación, familia, escuela y grupos sociales, tengan un comportamiento ético. Teniendo claro que la ética no tiene un sustrato biológico, el aprendizaje es la única forma de poder desarrollarla. Dada la complejidad que posee, la ética no se puede enseñar a través de la palabra solamente, tiene que ser ejemplificada y modelada a través de las acciones; se busca que las personas actúen de manera idéntica y así construimos una identidad. Aristóteles (2016) sugiere que en un principio debe ser normada la persona, para lograr que el comportamiento correcto se haga un hábito al principio para que pueda convertirse en una virtud en cada individuo. Por eso desde lo social, el ejemplo y la norma son bases de la ética. Es claro entonces que su ausencia dificulta y limita su aparición; desafortunadamente la desintegración familiar y el abandono parental físico o psicológico han sido variables sociales en aumento que alejan la posibilidad de construir individuos, sociedades, éticas.

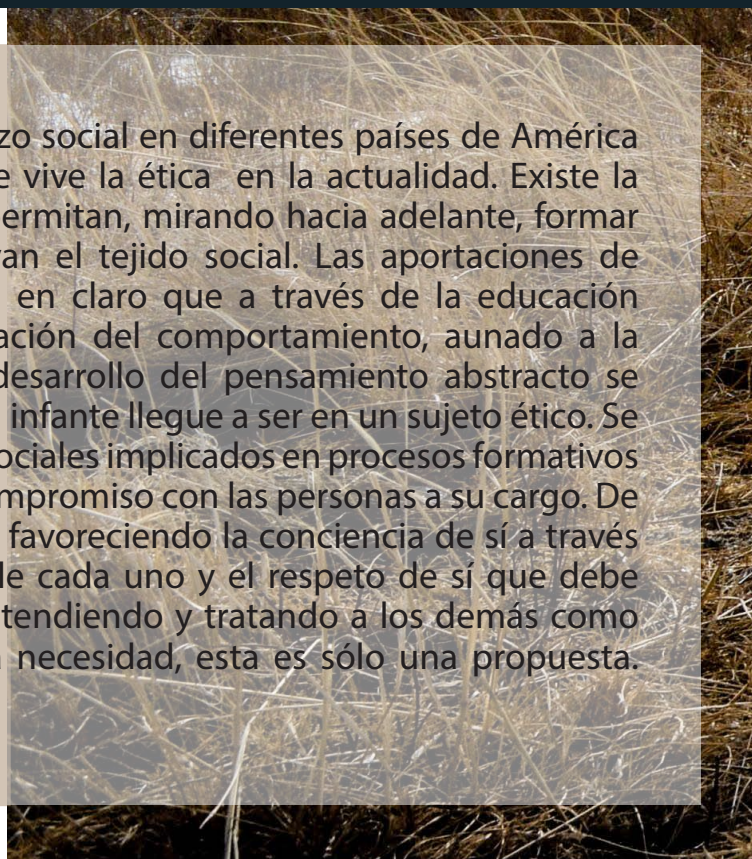
Por otro lado, mencionamos previamente a dos elementos que son parte de la ética, la conciencia de sí y el reconocimiento del otro, lo cual requiere de un proceso de abstracción que no logran todas las personas. Piaget (1989) señala que no todas las personas tienen experiencias de vida que les permitan desarrollar estructuras cognitivas para comprender, entender y explicar los fenómenos que ocurren a su alrededor. Estamos hablando entonces de diferentes niveles de pensamiento. Así, desde el enfoque Histórico Social se plantea que el pensamiento abstracto, el cual encuentra en el lenguaje, la Filosofía y las Matemáticas materiales esenciales de apoyo y construcción dentro de espacios académicos y entornos familiares estimulantes en lo intelectual, tendrá una posibilidad de desarrollo; la razón que justifica la necesidad de las disciplinas referidas es sustentada en su complejidad, el esfuerzo que se requiere para su comprensión y adquisición, así como por los procesos cognitivos que son necesarios y estimulados en su aprendizaje.

De lograrse, permitirá el establecimiento gradual de una metacognición, en donde la formación de procesos analíticos, reflexivos y habilidades del razonamiento están estrechamente ligados al desarrollo de los valores, promoviendo un pensamiento multilógico caracterizado por cualidades como pensar de manera precisa e imparcial ante puntos de vista y marcos de referencia opuestos o contradictorios al suyo lo cual es común en las relaciones interpersonales. También se puede observar la capacidad para enfrentar problemas complicados, la empatía intelectual y la comprensión del otro, la integridad intelectual, la aplicación de juicios consistentes con las normas sociales, la imparcialidad manifiesta en razonamientos no prejuiciados y flexibles y la confianza en la razón (De Angello, 2001). El pensador reflexivo, se puede establecer, dispone de integridad moral y responsabilidad ciudadana, lo cual lo puede llevar a ser una persona crítica y, sólo así, ética.



A MODO DE CONCLUSIÓN

La creciente desigualdad y la fractura del lazo social en diferentes países de América y del mundo ponen de relieve la crisis que vive la ética en la actualidad. Existe la necesidad de buscar alternativas que nos permitan, mirando hacia adelante, formar generaciones que fortalezcan y reconstruyan el tejido social. Las aportaciones de diferentes perspectivas psicosociales dejan en claro que a través de la educación formativa, a través del ejemplo y la regulación del comportamiento, aunado a la estimulación intelectual que favorezca el desarrollo del pensamiento abstracto se pueden generar las condiciones para que un infante llegue a ser en un sujeto ético. Se hace necesario que cada uno de los actores sociales implicados en procesos formativos asuma responsabilidades y establezca un compromiso con las personas a su cargo. De esta manera la ética tendrá una posibilidad, favoreciendo la conciencia de sí a través del entendimiento del rol social que cumple cada uno y el respeto de sí que debe existir, y con el reconocimiento del otro, entendiendo y tratando a los demás como semejantes y con respeto. La ética es una necesidad, esta es sólo una propuesta.





MATERIAL CONSULTADO

Aristóteles (2016) Ética nicomaquea. Editores Mexicanos Unidos. México

D'Angello. (2001) en Arzate R.,R.; Cabrera F., N.; González V., R.; Mendoza M., H. (2007) Pensamiento. México. UNAM FESI

Freire, P. (1999) "La importancia del acto de leer". La importancia de leer y el proceso de liberación. ED. Siglo XXI México

González V., M.(2017) "Lógica y argumentación, su construcción como procesos psicológicos superiores en el CCH. Un enfoque Histórico-Social" México, Revista Murmullos Filosóficos Vol. No. 12 enero-junio, pp:31-40

Piaget, J. (1985) Epistemología y Psicología de la identidad. México, Biblioteca Psicologías del siglo XX

Piaget, J. (1989) Adaptación vital y Psicología de la inteligencia. Siglo XXI editores. México, p. 190

Vygotsky, L &Leontiev, A.& Luria, A., (1986) Psicología y Pedagogía. México, Akal, pág.15.

Imágenes tomadas de Unsplash

4 | JÓVENES UNIVERSITARIOS Y SU PERCEPCIÓN CONFORME A ROLES DE GÉNERO

Y SU PROBABLE RELACIÓN NO CAUSAL CON ESTEREOTIPOS REFORZADOS EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Gisel Orellana Marrs, Ma. Eugenia Merino Sosa, Carlos Vila Rivera, Ricardo Josué Orellana y Héctor Yanes Castellanos
Escuela de Psicología, Catedra de Psicología del Consumidor, Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán, El Salvador

RESUMEN

Este trabajo pretende un acercamiento hacia la percepción que sobre los roles y estereotipos de género tienen los jóvenes adolescentes universitarios (50) de la Universidad Dr. José Matías Delgado por medio de segmentación basada en Psicografía, y pausar la probable relación no causal para con los estereotipos presentados en la publicidad. Se trata de resaltar la percepción personal que los jóvenes adolescentes tienen de la igualdad de sexos, estereotipos de género, roles de género, y compararlos con los presentados en medios de comunicación.

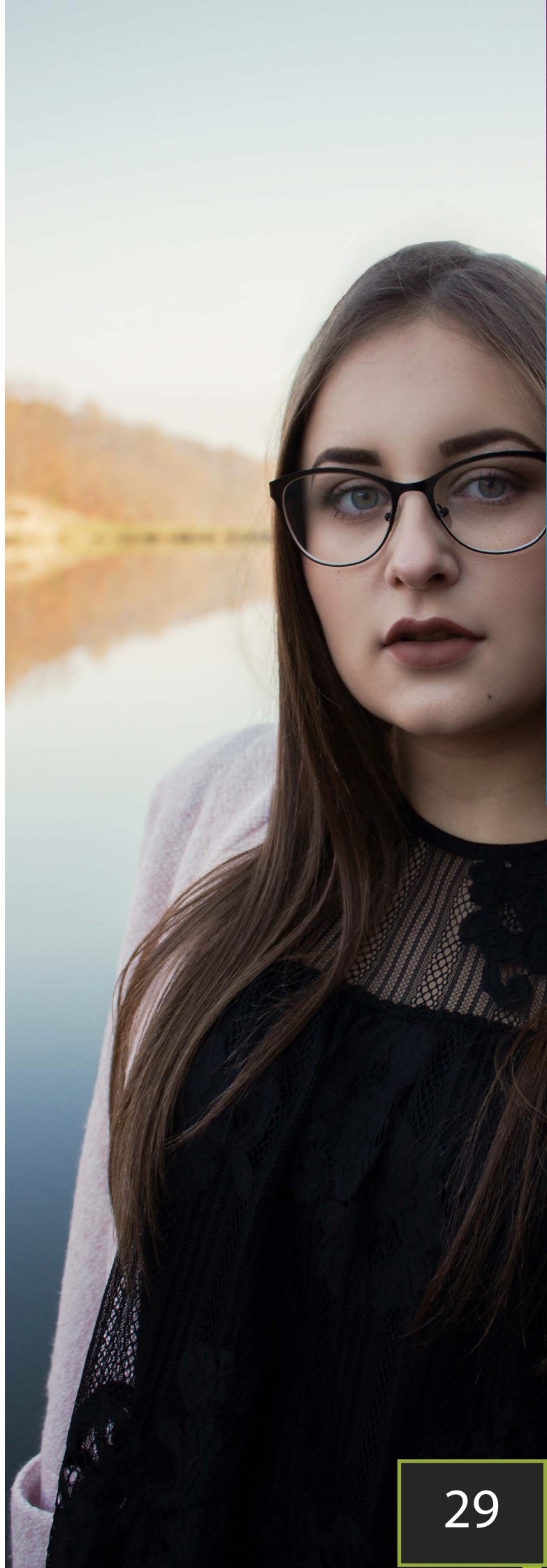
Palabras Clave— Roles, Género, Publicidad, Estereotipos, Sexismo, Percepción.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se realiza a través de medios masivos de comunicación y con la revolución de las TIC's ahora la publicidad entra en una etapa de inteligencia artificial que logarítmicamente logra acertar en su mayoría de veces a los intereses individuales de las personas.

A pesar de estos avances algo que el contenido no ha tenido edición es la representación del género y los roles que comprende. Desde la perpetuación de estereotipos hasta ser tomada como una fuente de ideología que representa percepciones culturales de género, la publicidad puede ser un agente de cambio y de gestión de información/conocimiento a la sociedad, este no siempre el correcto debido a que su fin último son las ganancias, es por eso que se vuelve crítico su estudio y completamente necesario establecer los parámetro teóricos para que no se incurra a la desinformación con la excusa de ventas sin hacer una pausa y definir si la imagen proyectada de los roles de género perpetua patrones conductuales nocivos a la sociedad.

En El Salvador la carencia de vigilancia ante esta tipología de publicidad y la importancia de la imagen pública hace difícil la regulación de la misma, por ello esta investigación busca proveer de los elementos apropiados para futuras investigaciones debido al fuerte contenido Psicográfico de la publicidad salvadoreña, y servir como plataforma para establecer los elementos de vigilancia y los índices perceptivos de identificación.





OBJETIVOS

Objetivo General

Reconocer la posible correlación no (necesariamente) causal entre la percepción de roles de género entre jóvenes universitarios de la Universidad Dr. José Matías Delgado y los estereotipos de roles de género presentados en la publicidad en el periodo comprendido como Abril del año 2017.

Objetivos Específicos

Conocer el índice de percepción de igualdad de género entre los 50 estudiantes segmentados en Psicografía.

Indagar si en estudiantes de sexo femenino hay un mayor índice de no identificación (Totalmente en Desacuerdo) con la mayoría de afirmaciones impuestas en el instrumento de encuesta.

Profundizar el porcentaje de concordaciones entre las puntuaciones de sexo femenino y masculino en las afirmaciones.

MARCO TEÓRICO

A. Representación, Publicidad y Género

La representación de los roles de género dentro de la publicidad ha sido un tema controversial en un estira y encoge entre los defensores tradicionalistas de segmentación de género, y aquellos defensores del feminismo y la progresión neoliberal.

Por tanto es necesario explicar cómo dicha representación ha tomado forma dentro de la publicidad debido a su impacto y posible forma de influencia, debido a que la creación de contenido está destinada por hombres y mujeres es importante que dicho contenido entienda la igualdad de representación que merece cada rol de género desplegado en la publicidad que se está creando. (López D., 2008)

Por tanto la creación de contenido debe estar consciente de los siguientes aspectos:

- La situación de discriminación de las mujeres y las consecuencias de ello.

- Comprensión en la forma que se presenta la discriminación negativa de las mujeres y la discriminación positiva que se le otorga a los hombres.

- De forma activa luchar contra la erradicación de la igualdad.

- Promover el desarrollo de la sociedad a través de señalar las dificultades estructurales de la sociedad que impiden la total inclusión. (López D., 2008)

La representación toma especial sentido debido a su base de rol de género, siendo este un constructo social, como un acuerdo tácito entre la persona y la sociedad con respecto a la asignación de sus funciones sociales y actividades a realizar por naturaleza, y por ende conlleva la naturalización de la vista en relación de sexo y las tareas a realizar, siendo éste un punto cultural que permite transformarlas a través de la concientización y el despliegue de mensajes que permitan modificar estos aspectos netamente culturales (Rodríguez W., Matud A., & Espinosa, 2008).

Por eso la importancia de verificar la representación del género dentro de la publicidad debido a que ésta actúa como agente que imparte conocimiento formador y añade al modo de funcionamiento de la conciencia de los individuos (Rodríguez W., Matud A., & Espinosa, 2008), lo que representa el peligro de promover y perpetuar como agentes de socialización los estereotipos sociales que tanto daño han llevado hacia la percepción de género.

B. Perpetuación de estereotipos femeninos en la publicidad

La publicidad, además de transmitir un mensaje con fines promocionales para un producto tiene una gran influencia en los roles de género, ayudando a la trascendencia de diversos estereotipos sociales dañinos que se tienen con respecto al género, y como resultado de esto, perjudicando el aprendizaje social.

En una investigación sobre el tema realizada en el 2014 por Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño Angos, se mencionan las palabras de Florence Montreynaud, presidenta de la asociación La Meute que combate en Francia la publicidad sexista, ella menciona que “estos roles sociales, transmitidos por la publicidad, actúan como una identidad simbólica que colocamos sobre la propia para adaptarla y hacerla coincidir con los estereotipos de género o de sexo dominantes en la sociedad a la que aspiramos” (Angos, 2014).

20 estereotipos femeninos

En dicha investigación realizada sobre la imagen de la mujer en el discurso publicitario (por Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño), en la que se analizaron 300 anuncios gráficos publicitarios de diferentes marcas.

1. La rubia tonta o banal (“desorientada y sin personalidad es presa fácil del hombre”) 2. La moderna profesional e independiente (“siempre activa en su mediocre trabajo, sueña con mejorar”) 3. La madre sagrada, la madre sacrificada (“la abnegación y el servilismo a la familia”) 4. La fiel esposa, la compañera perfecta (“lo que diga o haga él me parece bien”) 5. La mujer decorativa, la bella acompañante (“joven y chic, allá donde va todos se fijan en ella”) 6. La burguesa sofisticada, la gran dama (“con clase y dinero, la dama patricia que reina”) 7. El trofeo sexual, el premio (“por comprar el producto te regalan una como ésta”)



8. La mujer maltratada, esclavizada, asesinada ("dominada por la violencia del hombre") 9. La mujer sumisa, la obediente sometida ("siempre atenta a su orden, no osa ni a respirar") 10. La mujer mantenida, la mujer dependiente ("no trabaja y es feliz..., él se lo da todo"), 11. La mujer fría, dura, masculina ("ha llegado muy alto..., pero no parece una mujer") 12. La mujer devora hombres, la insaciable ("bella y sexual, lleva la iniciativa e intimida a los hombres") 13. La mujer cosificada ("con partes de su cuerpo se hace de todo: sofás, copas, juguetes, helados...") 14. La mujer insegura, simple, infantil ("aunque sea madre es tan niña como su hija") 15. La mujer objeto sexual, objeto de deseo ("lo único que se ve, lo único que importa... para lo único que sirve") 16. La adolescente caprichosa y consumista ("la vida es comprar, y mejor si es de marca") 17. La mujer incapaz, la ignorante ("menos mal que esta él para explicarle, aconsejarle...")

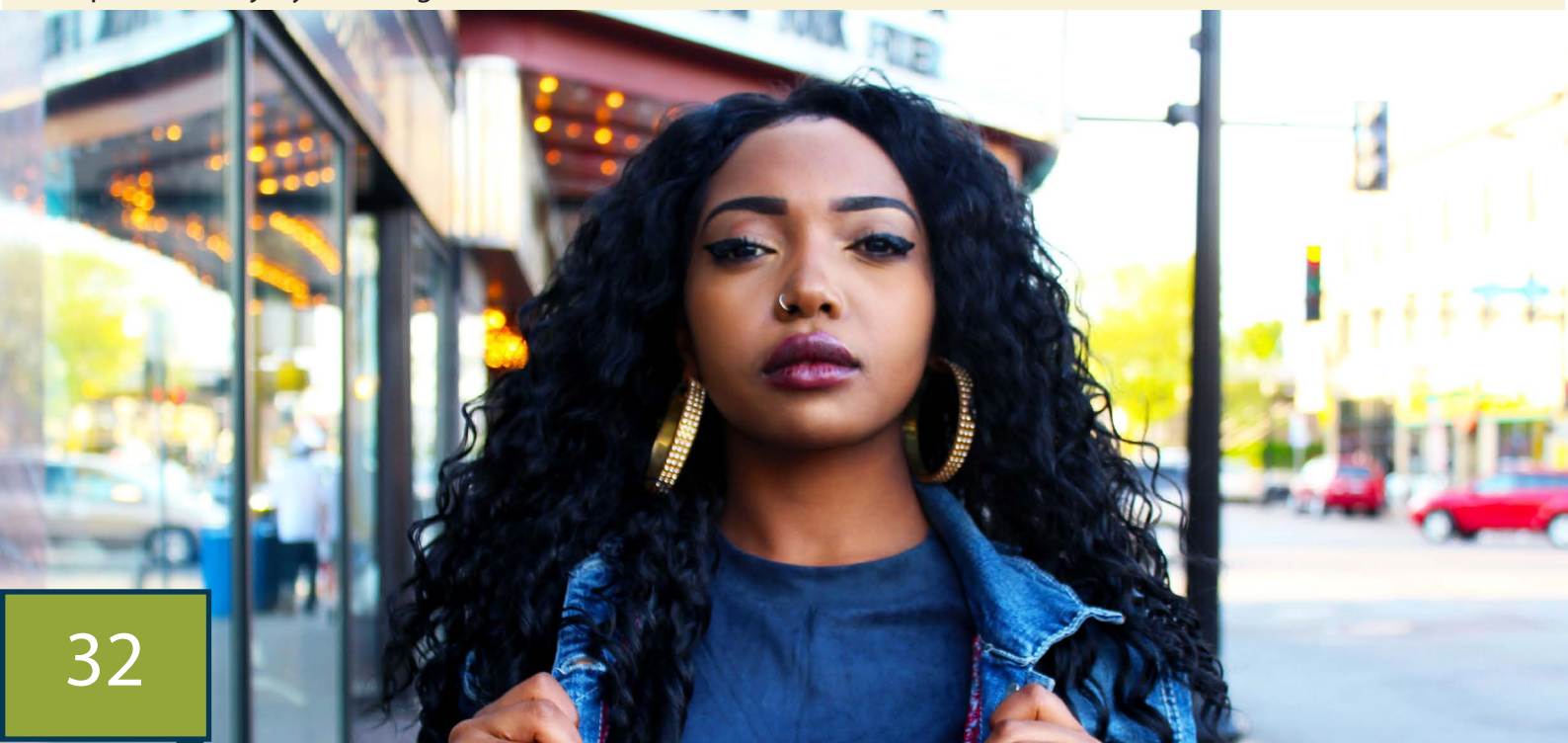
18. La mujer madura que se cuida ("lo peor que le puede ocurrir en la vida es envejecer") 19. La mujer enferma, decrepita, débil ("ella enferma, engorda, envejece, y él nada") 20. La mujer total, la mujer incansable ("madre, esposa, trabajadora y bella... que maravilla").

Lastimosamente abundan este tipo de anuncios, causando que muchas generaciones crezcan con la idea de que género es lo mismo que sexo biológico y que éste es algo binario, en el cual o se es hombre o se es mujer, y que dependiendo de esto, las personas deben encajar en ideas y comportamientos estereotipados que se ha ido creando a lo largo de los años, tendencias y culturas, y reforzando, tristemente, con la publicidad.

C.. Publicidad como fuente de ideología

Las personas han sido influenciadas por su ambiente sobre qué acciones tomar, que pensamientos tener o que creer desde el inicio de la civilización del ser humano, claro está que la forma que se le influía a la persona ha venido variando a través de los años, no se puede negar que muchas ideologías han surgido por como son influidos por el ambiente.

En la época de la segunda guerra mundial surge una publicidad muy efectiva para motivar a los norteamericanos a dar apoyo al esfuerzo militar contra los alemanes, tanto así que la gente se sentía motivada a mostrar su patriotismo por medio de compra de los bonos y unirse al ejército. Este tipo de publicidad llamado propaganda resulta ser muy efectivo y en especial fue efectivo en lograr que las mujeres ayudaran en los trabajos que quedaron vacíos por la falta de hombres con el reconocido lema "We can do it" (Nosotras podemos) en el cual se ve a una mujer con el brazo flexionado el cual denota que las mujeres pueden ayudar al esfuerzo militar, esto cambiando la mentalidad que las mujeres debían quedarse en su casa, sino que podría trabajar y hacer algo.



En los últimos años hemos visto la publicidad evolucionar y entender su puesto en la sociedad. En una época y aun ahora en día se logra visualizar cómo puede haber un efecto negativo en el pensamiento de las personas por medio de las imágenes en la publicidad. Por ejemplo, una lucha que se ha mantenido es la imagen de la mujer en la publicidad de moda, donde se ve a mujeres de extremado poco peso y que muchas veces han sido retocadas para verse “perfectas” y esta publicidad crea ciertas ideas en los consumidores. Creando ideologías de cómo una mujer debe verse en el mundo real, pero la imagen no es solo creada en la mujer sino también en la del hombre.

Las ideologías de las personas han sido formadas o al menos apoyadas por como la publicidad se maneja en la sociedad. Donde ciertas ideas se siguen manteniendo por que se reafirman en la publicidad por ejemplo el hecho que en los anuncios de productos de cocina sean en mayoría las mujeres que salen cocinando o haciendo algún quehacer de la cocina. Aunque los cambios en estas publicidades se han estado dando, las ideologías están cementadas y levantarlas ha resultado difícil de hacer, pero se ha visto un futuro prometedor con la publicidad tratando de plantar nuevas ideas y esto volviendo a crear nuevas ideologías en los consumidores. Las ideologías de las personas están reforzadas por la publicidad y cómo esta es manejada en este individuo y cuál es la que él está afectado y motivado a seguir.

D. Vigilancia de Publicidad Sexista

La utilización de la imagen de la mujer en la publicidad se ha convertido, por habitual, en la única estrategia creativa de la mayoría de anunciantes o de sus agencias de publicidad. Lamentablemente, la falta de recurso creativo entre sus creativos/as, unido a una cierta incompreensión del mundo ajeno al marketing en los puestos directivos han provocado, hoy en día, que sea difícil encontrar anuncios que no protagonice la mujer.

¿Cómo es posible que casi el 90% de los anuncios de fármacos o productos alimentarios relacionados con incidencias de salud lo protagonice una mujer? ¿Por qué en la publicidad las mujeres desempeñan trabajos que no requieren especial cualificación y que podríamos calificar de básicos o mediocres?, ¿Cuál es la línea que separa lo supuestamente estético o sexy de lo ofensivo, de lo agresivo, de lo obsceno?

El sexismo en un problema pendiente de resolver entre los y las profesionales de la publicidad, por ello, establecer una selección de anuncios gráficos publicitarios de claro contenido sexista resulta ciertamente sencillo en nuestro tiempo.

Sin remontarse a décadas pasadas, la manera de presentar a las mujeres en la mayoría de los anuncios publicitarios es, por lo menos, negativamente manipuladora, en muchas ocasiones estereotipadamente peyorativa, y en bastantes, ciertamente degradante.

Sólo entre el 2010 y 2013, muchas de las marcas más “prestigiosas” han propuesto en su publicidad una visión marcadamente sexista sobre las mujeres y unos modelos de mujer totalmente absurdos para nuestra cultura social: Reebok, Mercedes Benz, HS, Calvin Klein, Ryan Air, Ford, Lynx Dry, Last Minute, Armani, Pantene, Skoda, Frenadol, Axe, Lancia, BIC, Coca Cola, BMW, y un largo etcétera.

La agresividad sexista de muchas de estas marcas en su publicidad ha llevado a organismos institucionales y asociaciones a denunciar, principalmente en Europa, sus campañas por infringir las leyes que nos rigen. Si descendemos un peldaño en el nivel corporativo, es decir, en marcas “de segunda”, cuya preocupación por su imagen corporativa es menor, esta agresividad se llega a convertir, a menudo, en violencia explícita hacia las mujeres.

Se debe revisar las denuncias de organismos e instituciones que trabajan en el ámbito de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y analizar el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad.

RESULTADOS OBTENIDOS

La investigación realizada para la redacción de este artículo ha sido de naturaleza correlacional no causal para la cual fue usado un instrumento de segmentación por Psicografía tomada de "Quien busca encuentra: Elaborando diagnósticos participativos con enfoque de género" por Lorena Aguilar, Gustavo Briceño, Ilisie Valenciano en colaboración con Edgar Chacón, dicho instrumento es una encuesta compuesta por 33 afirmaciones que rodean las opiniones comunes referentes a los roles de género percibidos en la sociedad con la posibilidad de puntuar en una escala desde Totalmente de Acuerdo, Relativamente de Acuerdo, Relativamente en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo; Dicha herramienta fue aplicada a 50 estudiantes en la Universidad Dr. José Matías Delgado y dicha base de datos fue manejada en el programa estadístico SPSS, la cual puntuó una validez de 0.91 en Alfa de Cronbach.

Para el análisis de resultados referentes a los estereotipos de roles de género y los percibidos por los estudiantes en los resultados del instrumento, fueron divididas ciertas preguntas en grupos que refieren un estereotipo específico (Tomados de la investigación de Pablo Vidal Vanaclocha y Teresa Nuño Angos en el 2014), de la siguiente manera:

Estereotipo de Madre Sagrada, Madre Sacrificada.

- Los bebés necesitan más de la cercanía de la madre que la del padre.
- Las mujeres son mejores para la crianza de los hijos, debido a su instinto maternal.
- Un hombre no puede dar el cuidado adecuado a un bebé.
- Las mujeres con hijos pequeños no deben participar en actividades de la comunidad, fuera del hogar.

Estereotipo de la mujer insegura, simple e infantil

- Los hombres son más racionales que las mujeres, y las mujeres más afectivas que los hombres.
- Los hombres son mejores que las mujeres a la hora de tomar decisiones.
- Las mujeres son más pacíficas que los hombres.
- Los hombres son más capaces y tienen mayor credibilidad que las mujeres, en los momentos de negociación.
- Las mujeres no resisten adecuadamente a las presiones de la vida pública.
- Las mujeres son más eficientes que los hombres en tareas comunitarias.

La fiel esposa, la compañera perfecta.

- Los hombres representan adecuadamente los intereses de toda la comunidad
- Las mujeres deben apoyar afectivamente a sus compañeros cuando éstos ocupan posiciones de poder.

Estereotipo de la mujer sumisa, obediente y sometida.

- El hombre debe ser el jefe del hogar.
- Los hombres deben representar a la familia a la hora de tomar decisiones sobre el hogar.
- Las mujeres no saben manejar adecuadamente el poder.

Estereotipo de mujer incapaz e ignorante

- La mayor responsabilidad para evitar embarazos, debe recaer en la mujer.
- Existen unos trabajos más apropiados para mujeres y otros más apropiados para hombres.
- Los hombres son mejores que las mujeres para desempeñar labores técnicas.
- Las mujeres faltan más que los hombres a los trabajos debido a enfermedades y malestares propios de ellas.
- Los hombres ocupan la mayoría de los puestos de dirección porque tienen más experiencia en los asuntos públicos.
- Los hombres están más capacitados que las mujeres para realizar avances científicos.
- La mayor responsabilidad económica del hogar debe recaer en el hombre.
- Los hombres son mejores que las mujeres desempeñando funciones que impliquen responsabilidad y toma de decisiones
- Las mujeres no deben participar en actividades que impliquen esfuerzo físico.

Por cada grupo presentado se darán ciertos ejemplos de anuncios publicitarios que se han mantenido en medios de comunicación y que podrían reforzar el estereotipo y su índice de presencia/identificación entre los jóvenes.



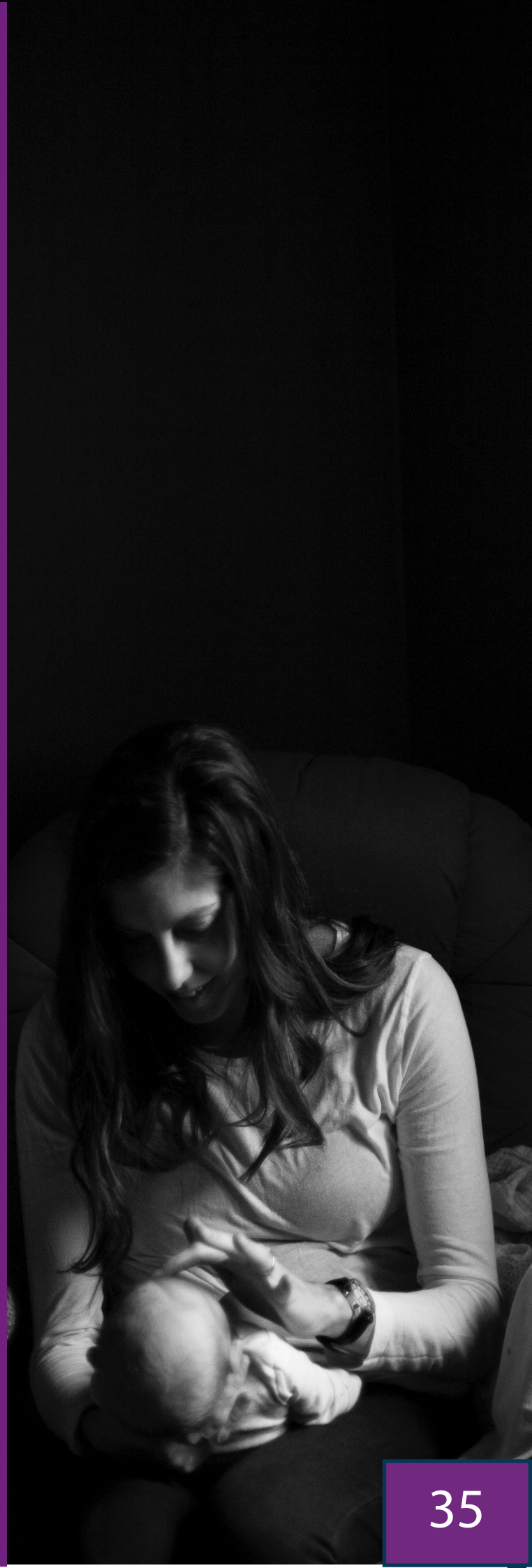
A. Estereotipo de Madre Sagrada, Madre Sacrificada.

En este grupo de afirmaciones, ocurren ciertas variaciones, en la que en su mayoría: las mujeres en un 40% consideran que no es cierto que los bebés necesitan más la cercanía del madre que del padre, estarían relativamente de acuerdo en un 40% con que las mujeres son mejores para la crianza de los hijos por su instinto maternal, totalmente en desacuerdo en un 60% que un hombre no puede dar el cuidado a un bebé así como estar totalmente en desacuerdo 40% con que una mujer con hijos pequeños no debe participar en actividades de la comunidad.

En el caso de los resultados entre los hombres, hay una igual cantidad de hombres que están relativamente de acuerdo con un 72% y totalmente en desacuerdo respectivamente, con la afirmación de “los bebés necesitando más la cercanía de la madre que del padre”, igual que en la afirmación de que “las mujeres son mejores para la crianza de los hijos por su instinto maternal” con un 56% cada uno, sin embargo en las siguientes dos afirmaciones de “un hombre no puede dar el cuidado adecuado a un bebé” y “las mujeres con hijos pequeños no deben participar en actividades de la comunidad”, en la que la mayoría de hombres con un 80% y un 76% respectivamente se encuentran totalmente en desacuerdo.

Esto indica que aunque hay ideas concordantes entre los dos sexos con respecto a los roles de padre y madre en la responsabilidad de presencia, aún prevalece la idea del instinto maternal y que son las mujeres quienes son las ideales para la crianza de sus hijos. Diciendo así “Los hijos necesitan tanto del padre como la madre, pero quien sabe criar mejor es la madre”.

Esta idea es reforzada en una variedad amplia de anuncios publicitarios que rodean productos para el cuidado de un bebé en la cual siempre es la madre quien lo alimenta, quien le viste, quien le baña, quien le da los cuidados que necesita y si aparece el padre, es una persona que se ve incapaz y perdido de no poder cuidar a su hijo/a y esto causa humor.



B. Estereotipo de la mujer simple, insegura e infantil.

En este caso dentro de las afirmaciones los resultados mostraron ciertas variaciones tales como en la primera afirmación de “los hombres son más racionales que las mujeres y las mujeres más afectivas que los hombres”, en su mayoría fueron mujeres quienes estaría relativamente de acuerdo con un 72% y hombres en su mayoría estaría totalmente en desacuerdo con un 88%, en la siguiente afirmación “los hombres son mejores que las mujeres a la hora de tomar decisiones” hay un acuerdo entre hombres y mujeres en su mayoría están totalmente en desacuerdo en un 60% con tal afirmación, en la siguiente afirmación, “las mujeres son más pacíficas que los hombres” tanto hombres con un 68% y mujeres en un 40% representan la mayoría con un totalmente en desacuerdo así como en la afirmación de “los hombres son más capaces y tienen mayor credibilidad que las mujeres en momentos de negociación” hombres en un 56% y mujeres con un 68% en su mayoría están totalmente en desacuerdo y dentro de la última afirmación tanto hombres en un 52% como mujeres en un 40% representan estar totalmente en desacuerdo con la idea de que “las mujeres son más eficientes que los hombres en tareas comunitarias”.

Pareciera que dentro de las primeras afirmaciones hay una presencia de estereotipos más arraigada entre las mujeres mismas que entre los hombres encuestados, ya que entre las mujeres hay más presencia de estar relativamente de acuerdo o totalmente de acuerdo que entre los hombres con respecto a sus capacidades.

Este estereotipo en la publicidad puede ser visto como la prevalencia de hombres en anuncios que rodean ambientes neutros como corporaciones, autos, oficinas, y negocios mientras que la mujer es usualmente presentada en problemas con respecto a su propia imagen (maquillaje). Frente las tribulaciones presentadas en la publicidad es la mujer quien se le permite ser mucho más expresiva que el hombre con respecto a su incapacidad o temor de sobrellevar los obstáculos.



C. Estereotipo de la mujer sumisa, obediente y sometida.

Se encontró entre los resultados de este estereotipo que en la primera afirmación “el hombre debe ser el jefe del hogar” hay una cantidad igualitaria en estas totalmente en desacuerdo de parte tanto de hombres como de mujeres en un 56%, en la segunda afirmación “los hombres deben representar a la familia a la hora de tomar decisiones sobre el hogar”, hay una variabilidad de parte de las mujeres con un 40% en Totalmente en Desacuerdo, hay una ambivalencia de parte de los hombres en los cuales 36% se encuentra en Totalmente en Desacuerdo y 36% en Relativamente de Acuerdo, en la siguiente afirmación “Las mujeres no saben manejar adecuadamente el poder” ambos sexos concuerdan en estar totalmente en desacuerdo, mujeres con un 72% y hombres con un 76%, de nuevo pareciera que los estudiantes encuestados buscan con poca variabilidad la equidad de género aunque aún hay ideas que prevalecen en ambos sexos acerca de contener la capacidad de la mujer frente a un puesto de autoridad con responsabilidad y poder. Es usual ver en anuncios de televisión ciertos escenarios en los cuales las mujeres se ven en problemas y es un hombre quien debe o tiene siempre la solución, a menos que sea situaciones domésticas, entonces es la mujer quien debe saber y tiene la respuesta. Por ejemplo en anuncios sobre cuidado automotriz.

D. Estereotipo de mujer incapaz e ignorante.

Esta área es la que cubre la mayor parte de las afirmaciones, aquí se obtuvieron los siguientes resultados en las afirmaciones: “existen unos trabajos más apropiados para mujeres y otros más apropiados para hombres” en su mayor parte las mujeres con un 48% están en totalmente en desacuerdo y hombres con un 44% concuerdan que están relativamente de acuerdo con dicha afirmación, en la afirmación “los hombres son mejores que las mujeres para desempeñar labores técnicas” tanto hombres con un 44% y mujeres con un 56% están Totalmente en Desacuerdo así como en la afirmación “las mujeres faltan más que los hombres a los trabajos debido a enfermedades y malestares propios de ellas”, mujeres con un 64% y hombres con un 60% concuerdan en estar totalmente en desacuerdo, pasando a la afirmación “los hombres ocupan la mayoría de los puestos de dirección porque tienen más experiencia en asuntos públicos”, hombres con un 56% y mujeres con un 72% dicen estar totalmente en desacuerdo, así como en la siguiente “los hombres están más capacitados que las mujeres para realizar avances científicos” hombres representando 88% y mujeres con un 96% concuerdan estar Totalmente en Desacuerdo, en la siguiente afirmación “la mayor responsabilidad económica del hogar debe recaer en el hombre”, las mujeres representan un 68%

y hombres también con un 68% concuerdan en estar Totalmente en Desacuerdo, como en la siguiente afirmación “los hombres son mejores que las mujeres desempeñando funciones que impliquen responsabilidad y toma de decisiones”, mujeres con un 72% y hombres con un 64% concuerdan también en un Totalmente en Desacuerdo, en la siguiente afirmación y última “las mujeres no deben participar en actividades que impliquen esfuerzo físico” tanto hombres representados en un 64% y mujeres con un 84% concuerdan también en un Totalmente en Desacuerdo. Los resultados de este estereotipo implica que en su mayor parte es el que menos se percibe entre los encuestados a pesar de los resultados de la primera afirmación llegando a una percepción por parte específica en su mayoría por hombres, que deben haber tareas y trabajos específicos para hombres y para mujeres, sin embargo en lo que sea que cada uno se desempeñe tanto unos como otros son totalmente capaces, esto en sí despierta un cuestionamiento de tono machista, si para los hombres en el resto de las afirmaciones afirman que las mujeres están capacitadas y tienen el potencial sería solamente en las tareas “para ellas”, no en las de “ellos”.

E. Estereotipo de la fiel esposa, la compañera perfecta.

En este estereotipo, se encuentran dos afirmaciones, en la primera “los hombres representan adecuadamente los intereses de toda la comunidad”, tanto hombres como mujeres concuerdan en estar Totalmente en Desacuerdo, hombres con un 56% y mujeres con un 56% y en la última afirmación “las mujeres deben apoyar afectivamente a sus compañeros cuando estos ocupan posiciones de poder” en su mayoría las mujeres afirmaron estar Relativamente de Acuerdo con un 40% y Hombres en variabilidad, siendo 80% Relativamente de Acuerdo y 80% Totalmente en Desacuerdo. Dependería entonces de qué manera fue interpretada dicha afirmación, si fuera bajo una idea que la mujer es quien está detrás del hombre o como un apoyo legítimo emocional. En la publicidad es común ver a la mujer junto al hombre en una posición más baja, ella está detrás de él con infantes, siempre es de baja estatura, cumpliendo el papel estereotípico de esposa.

CONCLUSIÓN

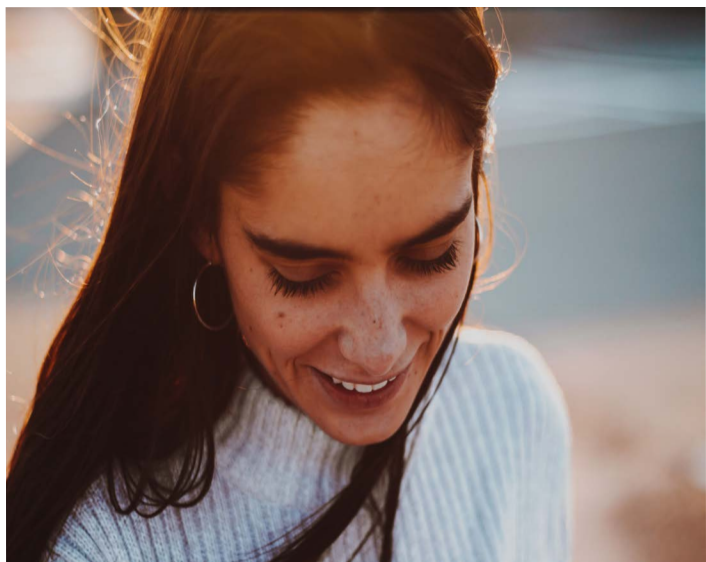
Con el estudio realizado se logró observar ciertos rasgos interesantes de la sociedad universitaria de la Universidad Matías Delgado. Primero ver que hay una percepción más igualitaria en los roles de mujeres y hombres, esta percepción compartida por ambos sexos.

Los resultados muestran que esta generación está más abierta a roles más equitativos entre los sexos, pero también demuestran tener aún ciertos estereotipos sobre los roles de género en especial en los que tienen que ver con la crianza de los hijos o el mantenimiento del hogar u otra actividad que ha estado fuertemente arraigada al rol de la mujer. Se ve que los estudiantes si han sido afectados en su forma de captar los roles de género en especial el de la mujer, pero, aunque demuestran tener puntos de vista mucho más amplios demuestran tener ciertos puntos retrogradados y al ver los comerciales y la publicidad que aparece en pancartas, periódicos, internet, televisión, etc., se puede percatar que los mensajes que envían actualmente son más equitativos, pero aun manteniendo segregación de los géneros.

Este estudio ha ayudado a tener una imagen más clara de las posibles percepciones de los estudiantes de edades similares y se ve una concordancia en respuestas entre los estudiantes masculinos y femeninos indicando que la barrera divisora de género se está derrumbando, pero se mantiene en especial en áreas relacionadas con la crianza de los niños. Pero es muy posible que en unos cuantos años ver la separación entre los géneros sea completamente inexistente o sumamente mínima.

Los datos recuperados de las encuestas pasadas demuestran por medio del k-medias que ambas poblaciones son bastantes homogéneas y creen lo mismo que el otro, pero recalcan que al menos en la área que incumbe a los estereotipos asociados a la naturaleza de la mujer, las encuestadas respondieron más acorde al estereotipo que los encuestados y esto nos demuestra que las afirmaciones que se han investigado son más marcadas en la población femenina y que es muy probable que ellas mismas ayuden a que estas se sigan mostrando en la población.

Pero como se mencionó las respuestas son bastante homogéneas lo cual demuestra que esta generación está más abierta al futuro igualitario.





REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre alumnado adolescente de la comunidad autónoma de euskadi (cae), BEKA EMAKUNDE: Trabajos de investigación en materia de igualdad de mujeres y hombres. Año 2013. Vitoria-Gasteiz, Junio 2014.

[2] López D., P. (2008). Los Medios y la Representación de Género: Algunas Propuestas para Avanzar. *Feminismo/s*, 95-108.

[3] Rodríguez W., C., Matud A., P., & Espinosa, I. (2008). Roles de Género en la Prensa Nacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 575-580.

[4] Kilbourne, J. (2000). *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone.

[5] Moonstorming. (s.f.). How advertising has become an agent of social change. Obtenido de Moonstorming: <https://medium.com/@moonstorming/how-advertising-has-become-an-agent-of-social-change-148aa0ef303a>

[6] Angos, P.V. (2014). Estudio sobre la percepción del sexismo en la publicidad entre el alumnado adolescente de la CAE. Obtenido de http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_subvencionadas/es_def/adjuntos/beca.2013.3.estudio.percepcion.sexismo.pdf

CONTACTO

Correo electrónico:

cipujmd@gmail.com
cmweilc@ujmd.edu.sv

PSIQUE

UJMD



COMITÉ DE INVESTIGACIÓN
DE PSICOLOGÍA



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO